

KEMI-TORNION AMMATTIKORKEAKOULU

Asiakastyytyväisyys- ja kehittämistutkimus

Case Tatun tarvike Oy

Maarit Föhr

Liiketoiminnan logistiikan koulutusohjelman opinnäytetyö

Tradenomi

KEMI 2011

TIIVISTELMÄ

Föhr, Maarit. 2011. Asiakastyytyväisyys- ja kehittämistutkimus. Case Tatun tarvike Oy. Opinnäytetyö. Kemi - Tornion ammattikorkeakoulu. Kaupan ja kulttuurin toimiala. Kemi. Sivuja 66. Liitteitä 4.

Opinnäytetyöni tavoite on tutkia asiakkaiden tyytyväisyyttä Tatun tarvike Oy:n tuotevalikoimaa ja palveluja kohtaan. Tutkimuksen tarkoitus on myös tutkia onko Tatun tarvike Oy onnistunut pääsemään asettamiinsa tavoitteisiin tekemiensä muutosten avulla.

Opinnäytetyö koostuu teoriaosasta ja tutkimusosasta. Teoriaosassa käsittelen asiakastyytyväisyyttä, asiakkuusajattelun periaatteita ja asiakkaalle lisäarvoa tuottavia tekijöitä. Keskeisenä osana asiakastyytyväisyyttä käsittelen palvelua sekä näistä osatekijöistä asiakkaalle välittyvää kokonaislaatua. Lähteinä olen käyttänyt alan kirjallisuutta, olen keskustellut yrityksen edustajien kanssa ja olen suorittanut paikan päällä yrityksessä havainnointitutkimusta seuraten asiakaspalvelua ja muutosten edistymistä myymälässä.

Tutkimus tehtiin kvantitatiivisena tutkimuksena ja tutkimusmenetelmänä käytettiin sähköistä kyselylomaketta. Näytteen koko oli 80 yrityksen asiakasrekisteristä poimittua asiakasta. Muistutusviestin lähettämisen jälkeen kokonaisvastausprosentiksi muodostui 61.

Tutkimuksen tuloksista pystyy tulkitsemaan, että valtaosa vastanneista olivat tyytyväisiä Tatun tarvike Oy:n tarjoamiin palveluihin sekä tuotevalikoimaan. Valikoimiin ei toivottu suuria muutoksia. Toivomukset olivat yksittäisiä tuotteiden lisäyksiä tuoteryhmiin. Yrityksen toiminta koettiin pääosin laadukkaaksi. Yksilöllinen ja ammattitaitoinen palvelu nousi esille monien vastauksessa. Myymälän uudistukset oltiin havaittu ja niistä palaute oli positiivista. Kehitettävää löytyi toimitustäsmällisyyden parantamisessa sekä rajaseudun kaksikielisyyden huomioon ottamisessa.

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, palvelu, laatu, asiakasarvo, myymälälogistiikka, toimitusvarmuus.

ABSTRACT

Föhr, Maarit. 2011. Customer satisfaction and development research. Case Tatun tarvike Oy. Bachelor`s Thesis. Kemi-Tornio University of Applied Sciences. Business and Culture. Kemi. Pages 66. Appendices 4.

The goal of this thesis work is to study customer satisfaction towards the product range and services of Tatun tarvike Oy. Another goal of this thesis is also to examine how Tatun tarvike manages to attain their goal with the help of the makeover and changes which the company already carried out previously.

This thesis work is made up of the theoretical part and research part. The theoretical part deals with customer satisfaction, philosophies of customership and factors of generating added value for customers. In the vocabulary part of the customer satisfaction I discuss services and that total quality which conveyed through the specific components. The theoretical information for my thesis was gathered from literature discussing the topic. I also interviewed representatives of company and conducted my own observation concerning customer service and progression of the change process in the store.

The method used in this thesis was quantitative and an electronic questionnaire was used as a method to collect data. The size of the sample for the questionnaire was 80 customers who were selected from customer register of the company. After one reminder message, the response rate became 61.

The results of this thesis show that most respondents were satisfied with Tatun tarvike Oy`s offered services and product range. Customers did not wish any large changes to the ranges. Some individual suggestions were made concerning some additional products to the ranges. Customers` experience of Tatun tarvike`s operations was mainly positive. Individual and qualified service was written out in several responses. The changes made in the store were taken notice of and the feedback concerning the changes was positive. Some issues suggested to be developed included the punctuality of deliveries and an urge to take better notice of the fact that the border area is bilingual.

Keywords: customer satisfaction, service, quality, customer value, logistics of the store, reliability of delivery.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	2
ABSTRACT	3
1 JOHDANTO	6
1.1 Toimeksiantajan esittely.....	7
1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaus.....	9
1.3 Tutkimusmenetelmä ja sen perustelu	9
2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	12
2.1 Asiakastyytyväisyystutkimus.....	13
2.2 Asiakkuusajattelu	15
2.3 Arvoketju	16
2.4 Asiakasarvo	17
2.5 Asiakaspalvelijan rooli asiakkaan tyytyväisyydessä.....	18
2.6 Toimitusvarmuus ja varastojen merkitys asiakastyytyväisyyteen vaikuttavana tekijänä	20
3 PALVELUN LAATU	23
3.1 Palvelu.....	26
3.2 Laatu.....	27
3.3 Myymälälogistiikka osana palvelun laatua	29
4 TUTKIMUSTULOKSET	32
4.1 Taustatiedot ja yhteydenotto	32
4.2 Asiointiympäristö.....	33
4.3 Asiointitiheys ja laatutekijöiden määrittely	36
4.4 Henkilökohtaiset asiointikokemukset	38
4.5 Tilaustuotteet ja tyytyväisyys niiden toimitusaikaan	40
4.6 Palvelutarjonta.....	42
4.7 Asiakkaan yritysuskollisuus ja tyytyväisyys asiakaspalveluun	43
4.8 Asiakkaiden näkemys yrityksen kehityksestä ja kehitysideat.....	47

5 TUTKIMUSTULOSTEN ANALYSOINTI	48
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	52
LÄHTEET	54
LIITTEET	57

1 JOHDANTO

Tyytyväinen asiakas ostaa helpommin ja mahdollisesti useammin. Erittäin tyytyväinen asiakas voi levittää positiivista sanomaa yrityksestä ja näin aikaan saada lisää asiakkuuksia. Jotta asiakkaan tyytyväisyyttä voidaan tehokkaasti lisätä, tarvitaan tietää mitä asiakkaat yleensä arvostavat sekä mikä on kullekin asiakkaalle tärkeää. (Tyytyväisen asiakkaan merkitys & asiakastyytyväisyyskysely 2010.)

Käytettyään yrityksen tarjoamaa palvelua tai hankkiessaan sen myymiä tuotteita asiakas voi olla tyytyväinen tai tyytymätön. Jokaisella yrityksellä on yleensä käsitys siitä, ovatko heidän asiakkaansa tyytyväisiä. Usein yrityksen johdolla on oma näkemyksensä asiakkaidensa tyytyväisyydestä ja asiakkaiden kanssa vuorovaikutuksessa olevilla henkilöillä on omansa. Asiakkaiden negatiivisten palautteiden kautta voidaan saada tietoa niistä asioista, joihin asiakkaat eivät ole olleet tyytyväisiä. Tämä ei kuitenkaan kerro riittävästi laajemman asiakaskunnan mielipiteestä. Se, että asiakas tulee ostamaan myyjältä yhä uudelleen tarkoittaa todennäköisesti, että asiakas on ollut tyytyväinen aiempiin ostokokemuksiinsa. Tyytyväisyys voi kohdistua asiointikokonaisuuteen tai sen johonkin osa-alueeseen, kuten tuotteeseen tai palveluun. (Ylikoski 1999, 155.)

Laatuajattelun lähtökohtana ovat yrityksen sidosryhmät, erityisesti asiakkaat (Lecklin 2006, 18). Laatu on yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. Tästä syystä asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla saadaan tietoa myös palvelun laadusta (Ylikoski 1999, 156). Laatua verrataan asiakkaiden tarpeisiin, vaatimuksiin ja odotuksiin. Yrityksen toiminta on laadukasta, mikäli asiakas on tyytyväinen asiointinsa lopputulokseen. Korkeaa laatua ei takaa pelkästään yrityksen sisäinen tehokkuus tai toimintojen oikeellisuus. Laadun arviointi edellyttää yrityksen ulkopuolisen arvioijan eli asiakkaan näkemyksen. (Lecklin 2006, 18.)

Myyjällä on suuri rooli asiakkaan asiointihetkellä syntyneeseen mielipiteeseen. Myyjä voi toiminnallaan vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen, jolloin tyytyväisyys voi kohdistua myyjän toiminnan lisäksi hänen asiakkaalle tarjoamiin ratkaisuihin ja saatuun lisäarvoon. Mikäli asiakkaalle ei ole tarjolla korvaavaa tuotetta, palvelua tai ratkaisua muualta, voi tämäkin olla syy siihen, että asiakas palaa asioimaan yritykseen. (Nieminen & Tomperi 2008, 109.)

Asiakkaan tyytyväisyyteen liittyy saatu lisäarvo ja arvoketju. Arvoketju muodostuu niiden toimintojen ketjusta, joilla yritys tuottaa lisäarvoa ja kilpailee toimialallaan muiden asiakkaille arvoa tuottavien yritysten joukossa. Hyvän asiakastyytyväisyyden tason ylläpitämiseksi ei siis riitä pelkästään oman yrityksen sisäisten perustoimintojen tarkastelu. Yrityksen olisi panostettava logistiikan kehittämiseen sidosryhmien eli toimittajien ja asiakkaiden kanssa. Mikäli toimittajien ja asiakkaiden välinen yhteistyö unohdetaan täysin, on sillä suuria vaikutuksia kustannuksiin ja palvelutasoon, joita voidaan pitää kahtena keskeisenä logistiikan seurantakohteena. (Karrus 2003, 14-15.)

1.1 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyöni toimeksiantajana on Torniossa Torpin teollisuusalueella sijaitseva, pienkoneiden jälleenmyyjä, Tatun tarvike Oy. Yrityksen tuotevalikoimaan kuuluvat moottorikelkat, moottoripyörät, veneet, mönkijät, puutarhakoneet, kuten moottori- ja raivaus-sahat sekä ruohonleikkurit. Asusteita ja lisävarusteita yrityksellä on myynnissä jokaiseen tuoteryhmään. Tuotteiden lisäksi yrityksen palveluihin kuuluvat kattavat huolto- ja varaosapalvelut sekä asennustoiminta. Yrityksellä on myös laitteiden vuokraus-toimintaa ja yhtiön toimialaan kuuluu myös kelkkasafarit, kelkkojen vuokraus ja ohjelmapalvelut. (Häkkinen 2010; Yrityshaku 2011.)

Tatun tarvike Oy:n perustivat Jouni Liiti ja Tatu Lintunen vuonna 1978. Yritys perustettiin Tornion Putaalle alunperin autotarvike- ja varaosaliikkeeksi, josta se laajeni veneilyyn sekä moottorikelkkailuun. Vuonna 1982 valmistui Tatun tarvike Oy:lle oma toimitalo Tornion Torppiin. Seuraavana vuonna yritys otti tuotevalikoimiinsa myös moottoripyörät. Samoihin aikoihin Tatu Lintunen myi osuutensa yrityksestä Jouni Liitille. Tämän jälkeen yrityksessä on tapahtunut sukupolven vaihdos, kun perheyrityksen ruoriin ovat tarttuneet sen perustajan, Jouni Liitin tytär Päivi Häkkinen ja hänen puolisonsa Mika Häkkinen. Henkilöstöä Tatun tarvike Oy:ssä on 8 - 10 henkilöä. Vuonna 2010 yrityksellä oli liikevaihtoa 2 865 000 euroa.

(Aula 2006; Tatun tarvike Oy 2010; Yrityshaku 2011.)

Tatun tarvike Oy:n toimitiloissa tehtiin viimeisin mittava laajennus vuonna 2008. Laajennuksella saatiin lisää myymälä- sekä varastotilaa. Toimitiloihin kuuluu myös yrityksen oma korjaamo, joka on myymälän yhteydessä. Huoltopalveluita pyrittiin tehosta-

maan vuonna 2010 tehdyllä korjaamon remontilla, jossa pinnat uusittiin ja jokaiselle korjaamon työntekijälle hankittiin omat työpisteet sekä työkalut. Samalla haluttiin parantaa myös varaosapalvelua. Hyllytyksen järjeistämällä, parannetun palvelutiskin sekä uuden layoutin avulla on pyritty tekemään työstä joustavaa ja tehokasta. Tällä tavoin huolehditaan sujuvasta kanssakäymisestä asiakkaiden kanssa. Myymälää on samalla tavalla uudistettu ja paranneltu. Tuotteiden sijoittelua on mietitty uudelleen ja ne on aseteltu siistimmin esille. Myymälään lisättiin myös toinen palvelutiski. Tämä mahdollistaa viihtyisän ostotapahtuman asiakkaalle sekä tehostaa työntekijän työskentelyä, kun samalla palvelutiskillä ei nyt toimi useita eri osastoiden työntekijöitä. (Häkkinen 2010; Pipping 2010.)

Tatun tarvike Oy kuuluu vähittäiskauppojen erikoistavarakauppaan. Verrattuna päivittäistavarakauppaan erikoistavarakaupan ostorytmi on harvempi ja yleensä se keskittyy rajatulle tuotealueelle. Erikoistavarakaupan tuotteiden käyttöikä on pidempi ja yksikköhinta korkea, kun verrataan päivittäistavarakauppaan, jonka tuotteisiin kuuluvat mm. elintarvikkeet, siivousvälineet ja hygieniatuotteet. (Finne & Kokkonen 2005, 19.)

Taulukko 1. Erikoistavarakaupan osuus koko vähittäiskaupasta

	Erikoiskauppa 2009	Osuus %	Koko vähittäiskauppa 2009*
Yritykset	18581	84	22109
Toimipaikat	23421	78	30160
Myynti (alv 0%)	16,4 mrd. €	48	34,1 mrd. €
Henkilöstö	69332	56	124518
* Ilman autokauppaa			

Taulukon 1 avulla voidaan tarkastella erikoiskaupan osuutta koko vähittäiskaupasta vuonna 2009, poisluettuna päivittäistavaroiden erikoiskauppa ja tavaratalokauppa (Erikoistavarakauppa lukuina 2011).

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaus

Opinnäytetyöni aiheena on selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä Tatun tarvike Oy:n tuotevalikoimaan ja palvelutarjontaan. Tutkimuksen tavoitteena on myös selvittää täyttääkö yritys asiakkaan tarpeet ja odotukset. Opinnäytetyössäni otan huomioon yleisesti laadun-käsitteen. Laadun sisältöä tarkasteltaessa huomioidaan niin asiakaspalvelu kuin myös muita tekijöitä, joista asiakas kokee saavansa lisäarvoa. Lisäksi tarkastelen työssäni yrityksessä parannusten kohteina olleita lisäarvoa tuottavia tekijöitä, jotka kohdeyrityksessä ovat toimitustäsmällisyys ja myymälälogistiikka. Asiakaskyselyn kautta saadaan myös kehitysajatuksia yrityksen käyttöön. Tutkimus on rajattu koskemaan Tatun tarvike Oy:n kotimaisia, yrityksen asiakasrekisteristä löytyviä asiakkaita.

Opinnäytetyössäni haluan saada vastaukset seuraavaan kahteen kysymykseen

- 1) Ovatko Tatun tarvike Oy:n asiakkaat tyytyväisiä yrityksen tarjoamiin tuotevalikoimiin ja palveluihin?
- 2) Onko Tatun tarvike Oy onnistunut pääsemään asettamiinsa tavoitteisiin jo tehtyjen muutosten avulla? Onko toiminta tullut sujuvammaksi muutosten myötä ja onko se laadukasta asiakkaiden näkökulmasta?

Tatun tarvike Oy haluaa kehittää toimintaansa jatkuvasti ja pysyä ajan hengessä mukana sekä tarjota asiakkailleen monipuolisia ja laadukkaita valikoimia ja palveluita. Tästä syystä tutkimuksesta saatava tieto on yritykselle tärkeää ja ajankohtaista. Tulevaisuudessa yritys voi hyödyntää tutkimuksesta saatua tietoa kehittäessään toimintaansa edelleen. (Häkkinen 2010; Pipping 2010.)

1.3 Tutkimusmenetelmä ja sen perustelu

Opinnäytetyöni toteutan kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Käyttämäni tutkimusmenetelmä on sähköinen kysely. Työ koostuu teoriaosasta ja empiirisestä osasta. Teoriaosassa käsittelen asiakastyytyväisyyttä ja asiakkaan tyytyväisyyden muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä. Lisäksi kerron, miten eri tekijät vaikuttavat koettuun laatuun. Lähteinä käytän alan aihealueen kirjallisuutta. Olen haastatellut työni edetessä yrityksen edustajia sekä kirjoitan yrityksessä paikanpäällä tekemiäni havaintojen pohjalta.

Opinnäytetyöni empiiristä eli tutkimusosaa varten käytän sähköistä kysely- ja analysointityökalua, Webropol - ohjelmaa. Ohjelman avulla luodaan kyselylomake, johon on johdettu kysymyksiä tutkittavasta kohteesta. Kyselyn sähköinen osoite lähetetään Tatun tarvike Oy:n asiakkaille. Asiakkaat, joille kysely toimitetaan, on valittu etukäteen yrityksen asiakasrekisteristä otantamenetelmällä. Kyselyä ei lähetetä koko perusjoukolle eli kaikille Tatun tarvikkeen asiakkaille, vaan harkinnanvaraisella otannalla valituille henkilöille. Tutkimukseen valitut henkilöt ovat sekä miehiä että naisia eri ikäryhmistä. Valinta on kohdistunut niihin henkilöihin, joiden sähköpostiosoitteet yrityksen asiakasrekisterissä on tallennettuna ja joiden kohdalla pystytään näkemään, että he ovat asioineet yrityksessä suhteellisen pienellä aikavälillä. Tämä vaihtoehto sopii parhaiten tutkimukseni toteuttamiseen.

Käytettäessä harkinnanvaraista otantaa saadaan tulokseksi näyte. Menetelmän avulla saadaan luotettavia tuloksia, kun tutkimuksen tekoon kiinnitetään huomiota ja tulokset tulkitaan erityistä varovaisuutta noudattaen. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 36.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen perusideana on kysyä kohderyhmään kuulualta joukolta tutkimusongelmaan liittyviä kysymyksiä. Tutkittava joukko on usein pienempi määrä vastaajia, jotka edustavat koko perusjoukkoa. Tutkimustulosten katsotaan kertovan koko joukon mielipiteistä. Kvantitatiivinen tutkimus voidaan nähdä prosessina, joka etenee tiettyihin sääntöihin ja sopimuksiin sidotulla tavalla vaihe vaiheelta. (Kananen 2008, 10.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla voidaan selvittää lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä sekä asioiden välisiä riippuvaisuuksia. Tutkimusmenetelmä soveltuu käytettäväksi myös silloin, kun halutaan tarkastella tutkimuskohteessa tapahtuneita muutoksia. Kvantitatiivisen tutkimuksen erilaisia tiedonkeruumenetelmiä voivat olla postikyselyt, puhelin- ja käyntihaastattelut sekä informoidut kyselyt, jotka muistuttavat olemukseltaan kirjekyselyn ja henkilökohtaisen haastattelun välimuotoa. Nykyaikaisin ja nopeasti yleistynyt menetelmä on internetin kautta tehtävät www-kyselyt. Näiden fyysisten tiedonkeruumenetelmien lisäksi kvantitatiivinen tutkimus voi olla myös havainnointitutkimusta. Tällaisessa tutkimuksessa havainnointi on usein systemaattista ja ulkopuolista, jolloin tutkija ikään kuin toimii ulkopuolisena tarkkailijana, osallistumatta tarkkailemiinsa toimintoihin. (Heikkilä 2004, 16, 18.)

Tehtäessä kvantitatiivista tutkimusta on tärkeää, että käytetään kyselylomaketta jotta kaikilta vastaajilta kysyttäisiin samat kysymykset samalla tavalla. (Ylikoski 1999, 160.) Sähköinen kysely on helppo lähettää sähköpostitse suurelle vastaajajoukolle. Tästä syystä voidaan laadullisia vapaapalautevastauksia saada helpommin suuremmalta joukosta kuin perinteisen lomakekyselyn avulla. Verratessa tavallista lomakekyselyä ja sähköistä kyselyä, voidaan sähköisen kyselyn hyvinä puolina nähdä myös, se ettei kirjallisesti annettujen vastausten pituutta tarvitse rajoittaa, eikä niitä tarvitse enää myöhemmin litteroida eli kirjoittaa uudelleen, kun ne saadaan tulostettua suoraan tekstinä. (Karjalainen & Ronkainen 2008, 22.)

2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Tyytyväinen asiakas on paras mainos yrityksestä ulospäin. Asiakas, joka on tyytyväinen tuotteeseen tai palveluun, viestii positiivisesta kokemuksestaan eteenpäin. Markkinoinnissa suuntaus on ollut viime vuosina se, että mennään kohti asiakassuhdemarkkinointia. Tämä tarkoittaa sitä, että kun aiemmin yritettiin saada uusia asiakkaita, ajatellaan nykyään yrityksen jo olemassa olevien asiakkaiden huolehtimisen olevan yritykselle kannattavampaa. Yritykset ovat huomanneet, että heidän on hyvä kiinnittää huomiota asiakassuhteeseen kokonaisuutena. (Lehtonen & Pesonen & Toskala 2002, 54.)

Olli Lecklin (2006, 105) kertoo kirjassaan, että asiakastyytyväisyyden tulisi olla laadun kehittämisen ehdoton painopistealue. Lecklin (2006, 105) sanoo asiakkaan olevan viime kädessä laadun arvioija. Yrityksen toiminta voi jatkua vain, jos asiakkaat ovat valmiita maksamaan riittävän hinnan yrityksen tuotteista ja palveluista. Tyytyväiset asiakkaat ovat yrityksen kulmakivi.

Tuotteita tai palveluita toimittava yritys menestyy, kun se tyydyttää asiakkaiden tarpeita tehokkaasti, saa aikaan tyytyväisempiä asiakkaita kuin kilpailijansa, pitää asiakkaat pitkällä tähtäimellä ja saa uusia asiakkaita. Näin yritys kasvattaa myyntiään ja markkinaosuuttaan pitäen katteensa ja kannattavuutensa kunnossa. Menestyvät yritykset ymmärtävät asiakkaidensa tarpeet ja odotukset ja sitoutuvat asiakkaisiinsa tavalla, joka luo luottamusta yritykseen, tuotteisiin ja palveluihin. Yritykset myös mittaavat asiakkaiden tyytyväisyyttä ja vertaavat tuloksia aiemmin saamiinsa tuloksiin. Yritykset vertaavat tutkimuksesta saatuja tuloksia myös kilpailijoidensa saamiin arvioihin ja käyttävät saamaansa palautetta toimintansa kehittämiseen. (Karrus 2003, 293-294.)

Rubanovitsch ja Aalto (2007, 94-95) esittelevät kirjassaan kolmetoista (13) asiakastyytyväisyyttä heikentävää tekijää listattuna. Näitä tekijöitä ovat:

1. myyjän vastuuttomuus, huolimattomuus ja välinpitämättömyys
2. henkilökunnan huono työmoraali, asiantuntemattomuus ja palveluhaluttomuus
3. palvelun epätasaisuus yrityksen myyjien, osastojen ja toimipaikkojen välillä
4. ruuhkautunut puhelin- ja asiakaspalvelu
5. myyjän haluttomuus paneutua asiakkaan tarpeisiin tai ajanpuute

6. toimituksen tai sovittujen toimenpiteiden viivästyksistä huomautuksista huolimatta
7. hallitsematon myyjän tai yhteyshenkilön vaihtuminen kesken myyntiprosessin
8. hinta-arvion puuttuminen
9. käyttöopastuksen puutteellisuus uuden tuotteen tai palvelun ostajalle
10. asiakkaan unohtaminen kaupanteon jälkeen
11. reklamaatiokäytäntö: yritys ei korvaa viallisen tuotteen tai puutteellisen menetelyn asiakkaalle aiheuttamaa vaivaa
12. reklamaatioiden pitkät käsittelyajat
13. virheellinen tai liikaa lupaava mainonta

Yrityksen olisi tärkeää profiloida ylivoimatekijänsä ja yksilöidä ne osa-alueet, joilla se haluaa olla ehdoton edelläkävijä ja jotka se kokee ratkaiseviksi asiakastyytyväisyyden kannalta. Yrityksen on mahdotonta olla paras kaikessa. Monilla aloilla nopea asiakaspalvelu on asiakastyytyväisyyden ja -uskollisuuden kannalta tärkeä ja oleellinen asia. Tärkeitä tekijöitä asiakastyytyväisyydessä voivat olla myös tuotteen korkea laatu ja nopeat toimitukset. Tällöin asiakastyytyväisyyteen johtavat prosessit pitää rakentaa nämä huomioon ottaen. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 95-96.)

2.1 Asiakastyytyväisyystutkimus

Asiakastyytyväisyystutkimusten avulla yritykset pyrkivät parantamaan asiakastyytyväisyyttä ja seuraamaan miten tehdyt toimenpiteet vaikuttavat. Erilaiset tutkimukset ja suora palaute asiakkailta tukevat toisiaan. Yhdistelmällä eri menetelmillä saatuja tietoja asiakkaiden mielipiteistä yrityksen toimintaa kohtaan, saadaan monipuolisempi kokonaiskuva yrityksen asiakastyytyväisyydestä. Asiakastyytyväisyystutkimuksella on neljä päätavoitetta:

1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen
2. Tämän hetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen
3. Toimenpide-ehdotusten tuottaminen
4. Asiakastyytyväisyyden kehityksen seuranta (Ylikoski 1999, 156.)

Tehtyjen asiakastutkimusten perusteella on selvitetty, että 62 % asiakkaista jotka lopettavat asioinnin yrityksen kanssa, lopettavat sen yrityksestä saamansa heikon palvelun vuoksi. Voidaankin kysyä tietävätkö yritykset todella mitä asiakkaat heiltä odottavat tai mitä mieltä asiakkaat ovat yrityksestä? (Hokkanen & Karhunen & Luukkainen 2010, 313.)

Asiakaskeskeinen yritys tai organisaatio pyrkii tavoitteidensa toteutumiseen asiakastyytyväisyyden avulla. Jotta tyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa, tarvitaan täsmällistä tietoa siitä, mitkä asiat tekevät asiakkaan tyytyväiseksi. Asiakaskeskeisyys edellyttää, että tietoa hankitaan suoraan asiakkaalta. (Ylikoski 1999, 149.) Asiakastyytyväisyyden arvioinnissa on tärkeää hakea vastauksia siihen, kuinka sitoutuneita ja uskollisia asiakkaat ovat ja miksi asiakas ostaa kyseisen yrityksen tarjoamia ratkaisuja (Nieminen & Tomperi 2008, 109).

Lähdettäessä kehittämään toimintaa tarvittavien perustietojen saamiseksi olisi asiakastyytyväisyys hyvä selvittää monipuolisesti. Myytävien tuotteiden ominaisuuksien lisäksi on selvitettävä asiakkaan näkemys ja tyytyväisyys yrityksen eri toimintoihin, kuten asiakaspalveluun, myyntiin, laskutukseen, jälkipalveluihin, myynnin edistämiseen, sopimus- ja maksuehtoihin sekä yrityksen henkilökunnan ammattitaitoon. Tutkittaessa asiakkaan tyytyväisyyttä tuotteiden ominaisuuksiin olisi kysymykset asetettava niin, että pystytään selvittämään myös asiakkaan tuotteen käyttöön liittyviä kokemuksia, tunteita, aikomuksia ja halukkuutta ostaa tuote uudestaan tai suositella sitä muille. (Lecklin 2006, 106.)

Asiakastyytyväisyystutkimus- ja seuranta eivät yksin riitä. Lisäksi on oltava seurantaan perustuvaa toimintaa, jonka avulla asiakkaiden tyytyväisyyttä parannetaan. Asiakkaat eivät tule sen tyytyväisemmäksi, vaikka heiltä pyydetäisiin jatkuvasti palautetta tyytyväisyyden tasosta. Yrityksen kiinnostus asiakkaidensa mielipiteistä päinvastoin lisää asiakkaiden odotuksia. Asiakkaat odottavat, että tutkimukset saavat aikaan toimenpiteitä, joiden vaikutukset näkyvät palvelun parantumisena. (Ylikoski 1999, 149.)

2.2 Asiakkuusajattelu

Asiakkuusajattelulla tarkoitetaan, että toimitaan asiakkuuden ehdoilla. Siinä on kysymyksessä yrityksen ja asiakkaan yhteistyösuhde eli asiakkuus. Asiakkuutta rakentaessa molemmat osapuolet ovat voittajia. Perimmältään kysymys on asiakkuuden arvon nostamisesta. (Lehtinen & Storbacka 2005, 17.)

Sana asiakkuus, kertoo käsitteenä asiakkuuden hoitamisen syvintä olemusta. Sitä, että asiakkuudessa on kaksi puolta. Asiakkuus on prosessi, jossa molemmat osapuolet vastavuoroisesti suorittavat oman osansa. Asiakkuuteen liittyy laadullisia miellelyhtymiä, jollaisia ovat luottamus, toisen osapuolen pitkäaikainen arvostus ja johdonmukainen yhteistyö. (Blomqvist & Dahl & Haeger & Storbacka 1999, 19.)

Nykyaikaisesti toimivassa yrityksessä liiketoiminta perustuu asiakaskeskeisyyteen. Toiminnan on tähdättävä korkeaan asiakastyytyväisyyteen sekä kestävän asiakassuhteen luomiseen. Asiakastyytyväisyys näkyy voimakkaasti yksittäisissä kaupoissa, mutta myös koko yrityksen myynnissä ja sitä kautta se on nähtävillä markkinamenestyksessä. Voidaan siis sanoa, että asiakastyytyväisyys on pohja yrityksen taloudelliselle menestykselle ja tulokselle sekä lyhyellä- että pitkällä aikavälillä. Hyvä asiakaspalvelu on lisäksi eräs mahdollisuus erottua kilpailijoista kiristyvillä markkinoilla. Tämän lisäksi yrityksen on kehitettävä tuotteita ja palvelujaan jatkuvasti. Tällöin asiakkaan saaman lisäarvon merkitys korostuu. (Kannisto & Kannisto 2008, 4; Kautto & Lindholm & Mitrönen 2008, 29; Ylikoski 1999, 13-14.)

Asiakastyytyväisyysajattelu rajoittuu usein ainoastaan siihen, että toimitaan asiakkaan ilmaisemien tarpeiden pohjalta. Yleensä ei lähtökohtana ole ollut asiakkaan tarpeiden syvälinen ymmärtäminen. Syvällisellä ymmärtämisellä tarkoitetaan sellaisten tarpeiden tuntemista, joista asiakas ei välttämättä ole itsekkään selvillä, johtuen siitä, ettei hänellä ole käsitystä kaikista eri mahdollisuuksista. Jotta yritys voisi turvata menestyksensä pitkällä aikavälillä, on sen lähdettävä laajentamaan ajatteluaan perinteisestä; mitä asiakkaat tänään tarvitsevat tai arvostavat. On parempi ajatella, mitä asiakkaat tarvitsevat huomenna. Yrityksen on siis saatava selville asiakkaiden ilmaisemattomia tarpeita ja erityisesti tulevaisuuden tarpeita. (Lehtinen & Storbacka 2005, 17.)

2.3 Arvoketju

Kautto, Lindblom ja Mitronen (2008, 153-154) siteeraavat kirjassaan Michael Porterin 1980-luvulla lanseeraamaa termiä. Termin mukaan arvoketjulla tarkoitetaan ketjun arvoa tuottavia perustoimintoja ja niitä edeltäviä tuki toimintoja. Asiakkaan kokema arvo syntyy näiden suorittamisen lopputuloksena. Usean yrityksen arvoketjujen yhdistelmää nimitetään arvontuotantojärjestelmäksi, jollainen kaupan arvoketju on. Arvontuotantojärjestelmä alkaa ja päättyy kuluttaja-asiakkaaseen. Arvoketjun perustoimintoja ovat:

1. sisäinen logistiikka
2. operaatiot
3. ulkoinen logistiikka
4. markkinointi ja myynti
5. huolto ja palvelu

Arvoketju rakentuu kaikista niistä yrityksistä, jotka osallistuvat tuotteen valmistukseen, kauppaan tai lisäarvopalvelun tuottamiseen raaka-ainelähteeltä lopulliselle asiakkaalle (Haapanen & Lindman & Vepsäläinen 2005, 297). Arvoketjun muodostajina on toimenpiteiden ketju, joiden avulla vaiheittain suoritetaan arvonlisäys. Tällaisia toimenpiteitä ovat mm. hankinta-, tuotanto- ja jakelutoimenpiteet. (Karrus 2003, 404.)

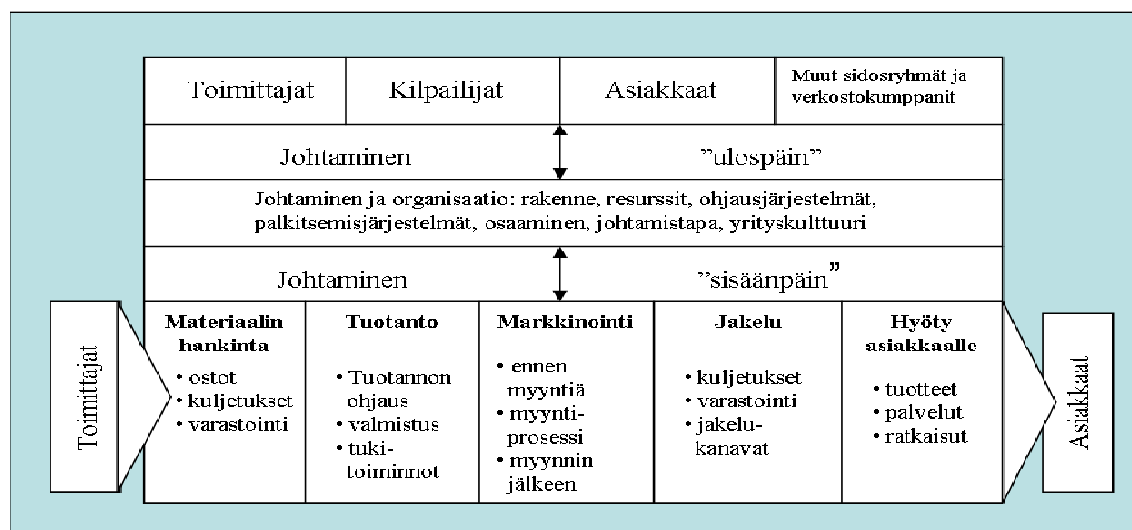
Nykypäivän logistiikkakäsite integroi yrityksen useita eri toimintoja, kuten tuotannon, jakelun, markkinoinnin ja oston, yhdessä toimivaksi kokonaisprosessiksi. Tällä tavoin logistiikka ikään kuin leikkaa läpi yrityksen perinteisten toimintojen joukon, muodostaen näin oleellisen osan yrityksen arvoketjusta. (Karrus 2003, 14.)

Yrityksissä on havahduttu ymmärtämään, että arvoketjun tehokkuus määrittää yritysten kilpailukyvyn ja jokainen ketju on yhtä vahva kuin sen heikoin lenkki (Finne & Kokkonen 2005, 15). Kaupan arvoketjun tärkein arvo ja tehtävä on asiakasarvon tuottaminen (Kautto & Lindblom & Mitronen 2008, 25).

2.4 Asiakasarvo

Yritys tai organisaatio käyttää resursseja jonkin tuotoksen, hyödyn eli arvon aikaansaamiseksi. Viime vuosikymmeninä kehitetyt useat eri tavat kuvata liiketoimintaa panos-tuotos-järjestelmänä yhtenevät siinä, että kyseessä on aina logistinen ketju alkutuottajalta loppukäyttäjälle. Ketjun useiden organisaatioiden monet prosessit johtavat lopulta asiakkaan samaan hyötyyn, kuten tuotteeseen, palveluun tai ratkaisuun. Mika Kamensky (2008, 46) selventää kirjassaan asiakasarvokäsitettä Michael E. Porterin (1985) arvokäsitteen avulla. Tämän mukaan arvoketjussa on kyse panos-tuotos-mallista, jossa loppuasiakkaan kokemaan hyötyyn johtavat prosessit eivät etene vain yhdessä tasossa, vaan käsitettä on laajennettu kuvaamaan paremmin nykyistä verkostoitunutta yhteiskuntaa, jolloin puhutaan arververkostoista. (Kamensky 2008, 46.)

Kuvasta 1 voidaan tarkastella yrityksen panos-tuotos-järjestelmän peruskuvausta. Kuvan alimmalla tasolla on yksinkertainen kuvaus yrityksen arvoketjusta ja kuvan yläosaan on hahmotettu yrityksen toimintaympäristö. Kuvan keskiosaan asetetut johtaminen ja organisaatio on ajateltu yhdistäväksi tekijäksi kaavioon, yhdistämään yrityksen ulkoisia sekä sisäisiä tekijöitä. Johtaminen ja siihen liitettävät organisaatiotekijät ovat tärkeässä asemassa tarkasteltaessa kokonaisu-menestystä. Johtamisella ulospäin tarkoitetaan sitä että, yritys pyrkii hyödyntämään myös ympäristön tarjoamat mahdollisuudet ja välttämään uhkat. Johtaminen sisäänpäin puolestaan tarkoittaa, että pyritään hallitsemaan arvoketjua niin, että yrityksen resursseja käytetään parhaalla mahdollisella tavalla hyväksi. (Kamensky 2008, 46-47.)



Kuva 1. Yritys panos-tuotos-järjestelmän peruskuvaus (Kamensky 2008, 46.)

Asiakkuuden kehittäminen vaatii, että prosessi, jonka avulla asiakas tuottaa itselleen arvoa on tunnettava kauttaaltaan (Lehtinen & Storbacka 2005, 19). Arvontuotannon ymmärtämisessä voidaan asettaa kysymyksiä siitä millaisella prosessilla asiakas tuottaa arvoa itselleen? Mikä on asiakkaalle arvokasta? Millaisia tavoitteita asiakkaalla on? Asiakkaan tyytyväisyys muodostuu siitä arvosta, jonka hän kokee saavansa asioidessaan yrityksessä ja käyttäessään yrityksestä hankkimiaan tuotteita tai palveluja. Ajatellaan, että asiakkaan kokeman arvon pitäisi olla siten kaiken toiminnan keskikohta ja pääajatus. Keskeistä asiakkaan kokeman arvon korostamisessa ja lisäämisessä on yrityksen kyky kehittää ja tarjota asiakkailleen sellaisia tuote- ja palveluratkaisuja, jotka tukevat asiakkaan tarvetta. Yrityksellä on siis oltava selkeä käsitys, siitä mitä heidän asiakkaansa hakevat kulloisessakin tarvetilassa ja millaisia tuotteita ja palveluja yritys voisi tarjota asiakkailleen, jotta ne tukisivat ja auttaisivat asiakasta pääsemään asettamiinsa tavoitteisiinsa. Tämän lisäksi on myös pystyttävä luomaan lisää tarvetiloja asiakkaille. (Kannisto & Kannisto 2008, 4; Kautto & Lindholm & Mitronen 2008, 29; Ylikoski 1999, 13-14.)

2.5 Asiakaspalvelijan rooli asiakkaan tyytyväisyydessä

Yritys tarvitsee kasvot ja persoonallisuuden, jotta yritys olisi lähestyttävä. Asiakaspalvelija on yrityksessä se, jonka asiakas kohtaa. Ne yrityksen edustajat, jotka ovat henkilökohtaisesti tekemisissä asiakkaiden kanssa, ovat avainasemassa asiakastyytyväisyyden ja sen kautta yrityksen mainepääoman ylläpitämisessä ja kasvattamisessa. Asiakaspalvelija vaikuttaa käyttäytymisellään siihen millaisena asiakas koko yrityksen näkee. (Lehtonen & Pesonen & Toskala 2002, 64.)

Asiakaspalvelijan roolissa on jokainen yrityksen tai organisaation jäsen, joka työssään kohtaa asiakkaan. Kontakti asiakkaaseen voi olla kasvokkain, puhelimen tai muiden sähköisten viestimien kautta, kuten sähköpostitse ja internet-palvelujen ylläpitäjänä. Välillisesti asiakaspalvelijoita yrityksessä ovat kaikki, jotka tuottavat sellaista informaatiota, joka muokkaa asiakkaan kuvaa yrityksestä ja sen palveluiden laadusta ja luotettavuudesta. (Lehtonen & Pesonen & Toskala 2002, 64.)

Asiakaspalveluviestintä on kokonaisviestintää, joka sisältää keskustelut asiakkaan kanssa, mutta myös kaiken sen yrityksen tuottaman tiedon, joka on asiakkaan saatavilla.

Yrityksen näkyvä toiminta asiakassuhteisiin liittyvissä asioissa viestii asiakkaalle yrityksen palveluhalukkuudesta ja asiakaspolitiikasta. Asiakaspalvelijan synnyttämät mielikuvat ovat erityisen tärkeitä ensikontakteissa ja ainutkertaisissa kontakteissa asiakkaan ja yrityksen välillä. (Lehtonen & Pesonen & Toskala 2002, 64-65.)

Myyjän työssä menestyminen edellyttää monenlaista osaamista. Myyjänä työskentelevällä henkilöllä tulee olla tietoa ja taitoa. Tällaisia taitoja ovat kirjalliset sekä suulliset vuorovaikutustaidot, ongelmanratkaisutaito, konfliktienratkaisu- ja hallintataito. Lisäksi tarvitaan osaamista ajan hallintaan ja asioiden koordinointiin, organisointiin ja suunnitteluun. Näiden yleisten työelämätaitojen lisäksi myyjä tarvitsee myyjän ammattiosaamista, joka on kiteytetysti asiakassuhteiden rakentamista, kehittämistä ja sitoutumista. Tärkeä osa myyjän ja asiakkaan asiakkuussuhdetta on luottamus, joka rakentuu myyjän asiantuntemuksesta. Asiantuntemuksensa avulla myyjä pystyy tuottamaan asiakkaalle lisäarvoa. Asiakas tuntee, että hänen tarpeensa ymmärretään ja niihin pyritään löytämään ratkaisu. Asiakkaalle voidaan tarjota jatkuvan kehittämisen kohteena olevan asiantuntemuksen kautta uusinta tietoa liittyen myytäviin tuotteisiin tai palveluihin. (Nieminen & Tomperi 2008, 39-41.)

Laadukkaan toiminnan tae on motivoituneet ja ammattitaitoiset työntekijät. Yrityksen laatu rakentuu yhteistyön tuloksena. Työntekijöiden tulee tuntea yrityksen laatutaso ja mieltää se omaksi henkilökohtaiseksi tavoitteeksi työssään. Laadun parantamiseksi on opeteltava uutta sekä pystyttävä irtautumaan vanhoista käytännöistä ja tottumuksista. Työntekijöiden pitää ymmärtää, kuinka heidän työnsä liittyy kokonaisuuteen ja millä tavoin he voivat yksilöinä vaikuttaa yrityksen kokonaislaatuun. (Lecklin 2006, 213-214.)

Tatun tarvike oy:llä on halu ylläpitää myyjiensä asiantuntemusta hyvällä tasolla. Yrityksen työntekijöitä koulutetaan jatkuvasti uusimpien trendien mukaisesti. Tällaisia ovat eri valmistajien järjestämät huolto- ja varuste-uutuuskurssit. Tällä tavoin asiakasta voidaan palvella paremmin, kun yrityksellä on käytettävissä usein sen hetkinen tarjolla oleva tieto-taito. (Pipping 2010.)

2.6 Toimitusvarmuus ja varastojen merkitys asiakastyytyvyyteen vaikuttavana tekijänä

Myymälän koosta riippumatta kauppialla on oltava riittävän laaja tuotevalikoima, jotta yritys voi menestyä. Kysynnän ennustamista ja markkinointitutkimuksia voidaan käyttää tässä apuna. Kauppiaan on seurattava ennusteiden toteutumista kysynnän vaihtelun kautta. Kysyntää on seurattava kokoajan, sillä kysynnän muuttuessa kauppiaan on kyettävä vastaamaan siihen nopeasti. Toimitusaikojen on oltava asiakkaalle lyhyitä ja palvelun joustavaa, jotta asiakassuhde säilyy. (Hokkanen & Karhunen & Luukkainen 2010, 72.)

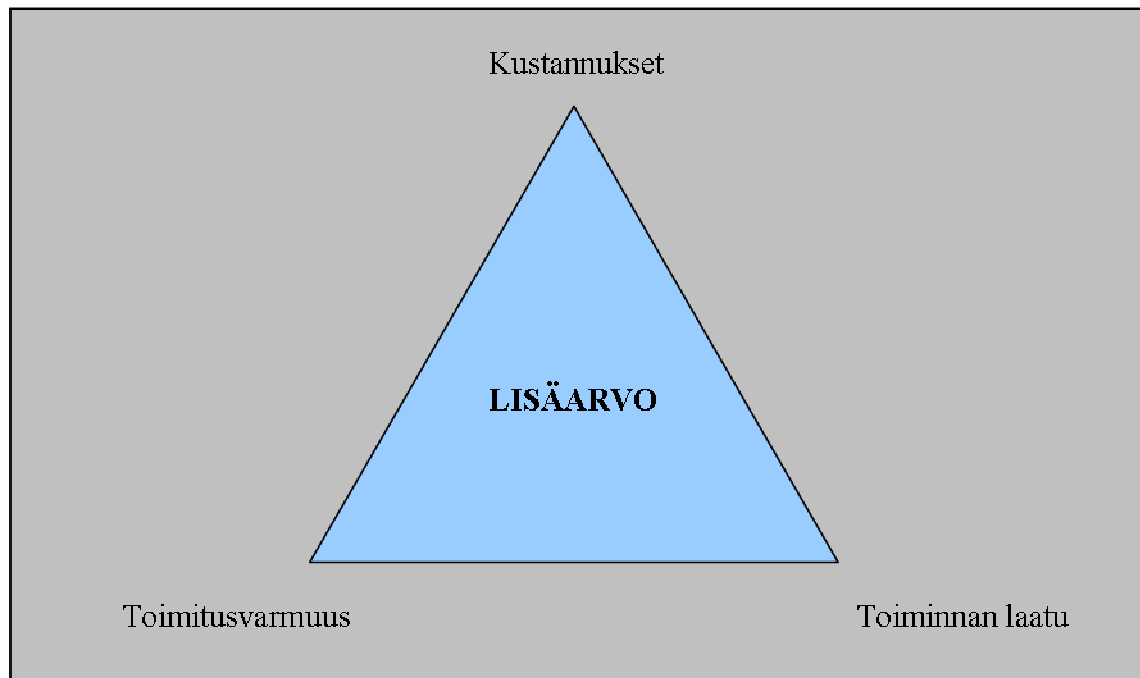
Päivittäis- ja erikoistavarakaupassa tuotevalikoimaan vaikuttaa vuodenaikojen vaihtelu, juhlapyhät sekä yrityksen luonteesta riippuen mahdollisesti myös myymälän sijainti. Koska erikoistavarakauppa on asiakassuuntautunutta ja yrityksen menestyminen riippuu tavarankiertonopeudesta ja kysynnän määrästä on kauppiaan osattava valita ne tuotteet, joiden kysyntä yrityksen vaikutusalueella on suurin. (Hokkanen & Karhunen & Luukkainen 2010, 72.)

Tilausohjatussa toiminnassa toimitusajat ja toimitusten viiveet ovat keskeisiä tarkastelun kohteita. Toimitusaikojen seurannalla pyritään siihen, että pystytään ennustamaan tuotteiden ja komponenttien tilaus-toimitusviiveet ja antamaan näin pitävät toimitusajkalupaukset asiakkaille. Usein yritykset päätyvät itse varastoimaan tarvittavat tuotteet, komponentit ja väli- tai lopputuotteet, mikäli toimittajien toimitusajat ovat liian pitkät suhteessa asiakkaiden toimitusaikavaatimuksiin. (Karrus 2003, 173.)

Varastot muodostuvat raaka-aineista, puolivalmisteista, keskeneräisestä työstä ja valmistuotteista. Varastoja sijaitsee kaikkialla logistisessa ketjussa. Ketjun viimeisenä varastona ajatellaan jakeluvarastoa, josta tuote siirtyy asiakkaalle. Tuote voi siirtyä asiakkaalle myös muistakin logistisen ketjun pisteistä. Pääsääntöisesti varastointi ei lisää tuotteen arvoa, vaan aiheuttaa kustannuksia. Logistiikan tavoite on tuottaa asiakkaalle arvoa mahdollisimman alhaisilla kustannuksilla, joten varastojen ja logistiikan välillä on tällöin ristiriitä. (Hokkanen & Karhunen & Luukkainen 2010, 200-201.)

Varastojen yhteydessä puhutaan varasto-ohjauksesta, joka tarkoittaa toimintaa, jonka tarkoituksena on tasapainottaa kustannuksia, toimituskykyä ja laatua siten, että toiminta

antaa parhaan mahdollisen lisäarvon sekä asiakkaille että yrityksille. Varasto-ohjauksella yritys ohjaa myös materiaalivirroista aiheutuvaa kassavirtaa ja tehostaa sijoitetun pääoman tuottoa. Kuvassa 2 voi tarkastella niitä kolmea tekijää, joiden yhteissummasta asiakkaan kokema lisäarvo muodostuu varasto-ohjauksen avulla. (Hokkanen & Karhunen & Luukkainen 2010, 201.)



Kuva 2. Varasto-ohjauksen tuoman lisäarvon rakenne (Hokkanen & Karhunen & Luukkainen 2010, 201.)

Kirjassaan Hokkanen, Karhunen ja Luukkainen (2010, 202) lainaavat Lambert:ia ja Stock:ia (1993), jotka ovat maininneet varastojen pitämiseen viisi pääasiallista syytä:

1. Taloudellisen edun saavuttaminen. Tällä tarkoitetaan hankinta- ja kuljetuskustannusten alentamista volyymia kasvattamalla. Suuremmilla ostoilla ja kuljetuserillä voidaan alentaa yksikkökustannuksia.
2. Kysynnän ja tarjonnan tasapainottaminen. Yritys varautuu kausivaihteluihin ja trendeihin varastojen avulla.
3. Tuotannon erilaistamisen mahdollistaminen valmistuksessa. Tällä tavalla pystytään tarjoamaan asiakkaalle yksilöllisiä ratkaisuja, kun tuote tai palvelu räätälöidään, niin että lopullinen kokoonpano tehdään asiakkaan tilausten mukaisesti.
4. Epävarmuudelta suojautuminen. Epävarmuudelta suojautumista on vaikeasti saatavien tuotteiden turvaaminen. Ostettaessa varastoon tällaisia tuotteita kauppias voi viivä-

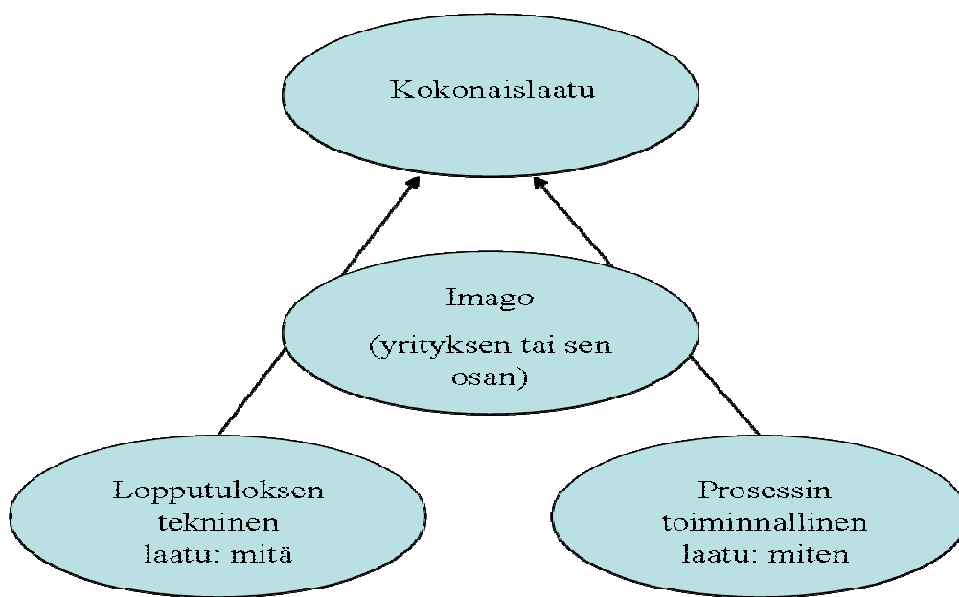
tyttää mahdollisesti odotettavissa olevien hinnankorotusten vaikutusta. Varastoja voidaan kasvattaa myös lisääntyvän kysynnän tai lomakausien turvaksi.

5. Jakelukanavan kriittisten rajapintojen puskurina toimiminen. Puskurivarastojen avulla halutaan turvata äkillisten kysyntäpiikkien tai toimituskatkojen sattuesssa tuotteiden saatavuutta asiakkaalle.

Tatun tarvikkeella useat pienkoneet saapuvat toimipisteeseen puolivalmisteina. Asiakkaan ostaessa tuotteen, se kasataan loppuun ja mahdollisesti räätälöidään asiakkaan toiveiden mukaisesti asiakkaan tarpeita vastaavaksi. Kauden vaihtuessa varastojen merkitys korostuu yrityksessä, kun sesonkituotteiden vaihto suoritetaan varastojen ja myymälän välillä. Myös juuri toimittajilta saapuneet tavarat siirretään varastoon odottamaan esille laittoa. Varastoissa pidetään myös sellaisia vara-osia, joiden kysyntä ja tarve on suuri. Näin halutaan ylläpitää hyvää toimitusvarmuutta. (Pipping 2010.)

3 PALVELUN LAATU

"Palvelun laatua on asiakkaan tilanteen mukainen toiminta. Palvelussa on toimittava vaihtelevasti ja luovasti". (Pitkänen 2006, 7.) Yrityksen laadun tulkitsija on asiakas ja laatua pitäisi tarkastella aina asiakkaan näkökulmasta. Laatu on asiakkaan asenne yritystä tai sen tarjoamia tuotteita kohtaan. Kuvasta 3 voi tarkastella asiakkaan kokemaan kokonaislaatuun vaikuttavia tekijöitä. Asiakkaan kokemus kokonaislaadusta muodostuu siitä, mitä asiakas saa palvelun lopputuloksena ja miten varsinainen palveluprosessi sujuu. Näitä kahta laadun osatekijää kutsutaan lopputuloslaaduksi ja toiminnalliseksi eli prosessilaaduksi. Asiakas näkee yrityksen ja sen resurssit, toimitavat sekä prosessit. Tästä syystä yrityksen imago on tärkeässä asemassa ja se voi vaikuttaa joko myönteisesti tai kielteisesti asiakkaan mielikuvaan yrityksestä ja tätä kautta koettuun kokonaislaatuun. (Grönroos 2009, 102; Ylikoski 1999, 118.)



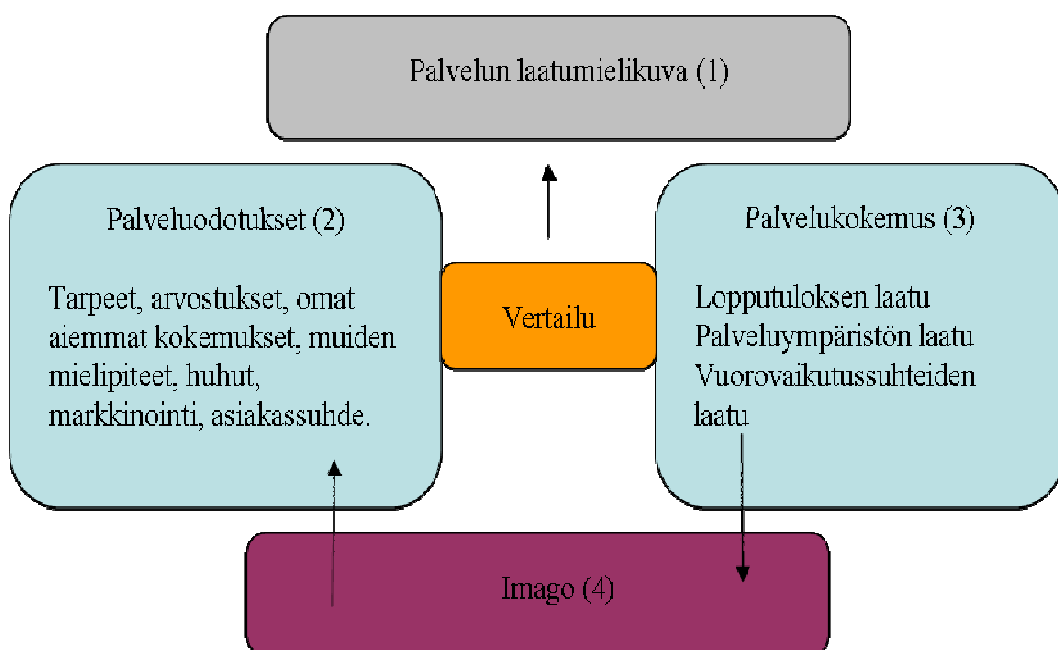
Kuva 3. Koettuun kokonaislaatuun vaikuttavat tekijät (Grönroos, 2009, 103.)

Asiakkaalla on ennakko-odotuksia yrityksen palvelujen laadusta. Asiakkaan tarpeiden lisäksi niihin vaikuttavat yrityksen markkinaviestintä sekä asiakkaan saama muu informaatio. Asiakas vertaa koettua kokonaislaatua odotuksiinsa palvelusta. (Lecklin 2006, 94.)

Asiakkaan laadun arvioinnin kohteena on varsinainen tuote sekä kaikki siihen liittyvät palvelut. Fyysisen tuotteen laadusta asiakkaalle muodostuu nopeasti kuva, mutta palve-

lun laatu on vaikeampi arvioida. Palvelun laatua asiakas arvioi palveluntuotantoprosessin jokaisessa vaiheessa. (Isoviita & Lahtinen 2001, 55.)

Palvelun laadun arvioimisen tueksi asiakas muodostaa itselleen laatumielikuvan. Kuvassa 4 on havainnollistettu palvelun laatumielikuvaan (1) vaikuttavia tekijöitä. Palvelun laatumielikuva perustuu asiakkaan henkilökohtaisiin käsityksiin. Laatumielikuva muodostuu suurelta osin tunneseikoista eikä niinkään todellisista tiedoista tai asiakkaan omista kokemuksista. Asiakas on tyytyväinen, kun hänen kokemuksensa palvelusta vastaavat hänen odotuksiaan tai jopa ylittävät odotukset. Palveluodotukset (2) on jaettu kuuteen eri ryhmään, jotka on asetettu laadulliseen järjestykseen parhaimmasta heikoimmalle tasolle. Ensimmäinen ryhmä on ihannepalvelu, joka on asiakkaan mielenmukaista palvelua. Viimeinen ryhmä on hyväksyttävä palvelu. Se kuvaa palvelun alinta tasoa, jonka asiakas saattaa jollain tavalla hyväksyä, mutta jonka seurauksena asiakas voi olla tyytymätön. Näiden ääripäiden väliin jäävät paras koettu palvelu, odotettu palvelu, toimialalle tyypillinen palvelu ja ansaittu, oikeudenmukaiseksi koettu palvelu. Palvelukokemus (3) muodostuu palveluympäristön, asiakkaan ja yrityksen henkilökunnan vuorovaikutuksen sekä palvelun lopputuloksen laadusta. Imago (4) muotoutuu asiakkaan omien aikaisempien kokemusten ja arvostusten pohjalta. Yrityksen tunnettavuus voi myös joissakin tapauksissa parantaa imagoa. Imagolla on vaikutusta palveluodotuksiin ja se voi toimia tietynlaisena suodattimena palvelukokemuksille. (Isoviita & Lahtinen 2001, 55-57.)



Kuva 4. Palvelun laatumielikuvaan vaikuttavat tekijät (Isoviita & Lahtinen 2001, 55.)

Joseph M. Juran (2001, 4) esittelee kirjassaan tekemänsä neljän kohdan jaottelun, jossa käydään läpi millä tavoin laadun osatekijät saataisiin huomioitua tehokkaammin yrityksen asiakaspalvelussa. Näitä tekijöitä voidaan käyttää yrityksen kilpailuetuna ja asiakkaalle arvoa lisäävinä tekijöinä.

Ensimmäinen Juranin (2001, 4) jaottelusta on strategiset suunnitelmat, jossa tarkoituksena on pohtia yrityksen omat laatutavoitteet. Yrityksen on otettava laatutavoitteet mukaan vuosittaiseen toimintasuunnitelmaan sekä seurantaan. Toisena jaottelussa on asiakaspalvelun sisällön määrittäminen. Yrityksen asiakaspalvelu on muokattava yrityksen laatutavoitteiden mukaiseksi.

Kolmantena kohtana on organisaation rakenne. Juran (2001, 4-5) selvittää kirjassaan kuinka laatu voidaan saada sisältymään ja loppujen lopuksi leikkaamaan läpi koko organisaatioon. Tällaisia keinoja ovat teknologian sekä koulutuksen lisääminen, oman ydinosaamisen kehittäminen sekä muiden toimintojen ulkoistaminen mahdollisuuksien mukaan.

Jaottelun viimeinen kohta on toiminta-alue, jossa jaottelun aiemmat määrittelyt tulevat käytännössä esille. Viimeinen kohta on jaettu vielä kolmeen osaan. Näitä kolmea osaa voidaan ajatella ikään kuin työkaluina toiminta-alueella. Ensimmäiseen osaan sisältyy henkilökunnan palkitseminen ja huomioiminen. Lisäksi osaan sisältyy jatkuva kommunikointi ympäristön kanssa ja ympäristöstä saatavan informaation hyödyntäminen. Toinen osa on asiakkaan tulevaisuuden tarpeiden tunnistaminen. Toiminta-alueen kolmannessa osassa korostetaan sitä, että yrityksen on oltava hereillä ja lukea markkinoita. Näin yrityksillä on mahdollisuus nähdä markkinamuutosten varoitussignaalit hyvissä ajoin ja havaita mahdolliset uudet kilpailijat alalla. (Juran 2001, 5.)

Tatun tarvikkeella on paljon, vuosien varrella vakiintuneita asiakkaita, joille on muodostunut imago-mielikuva jo pitkään. Nämä imago-mielikuvat heijastuvat yrityksen toiminnasta nykyäänkin, mutta ovat myös kehittyneet kaikkiin suuntiin. (Häkkinen 2010.)

3.1 Palvelu

Kirjassaan Lehtonen, Pesonen ja Toskala (2002, 21-22) ovat lainanneet Kotlerin (1999) määritelmää palvelusta. *"Palvelu on sellainen asiakkaalle tarjottava toiminto tai hyöty, joka on aineeton ja joka ei johda omistusoikeuteen"*. Teoksessaan Lehtonen ym. (2002, 21-22) kirjoittavat, että monissa tilanteissa varsinaisten tuotteiden myyjät tarjoavat asiakkailleen myös palvelua. Palvelua sisältyy tavaroiden, esineiden ja laitteiden kauppaan. Vastaavasti moniin palveluihin liittyy usein käsin kosketeltava asia. Markkinoinnissa voidaankin tuotteesta puhuttaessa tarkoittaa joko fyysistä tavaraa tai palvelua. Useimmat tuotteet ovat jopa näiden kahden jonkinlainen yhdistelmä. On harvinaista, että tuote olisi täysin tavara tai täysin palvelu.

Lehtonen ym. (2002, 22) luettelevat kirjassaan Grönroosin (1998), Kotlerin (1999) ja Lovelockin (1984) opein palveluiden viisi perusominaisuutta, jotka erottavat ne fyysistä tuotteista: palvelut ovat aineettomia, palvelun tuottamiseen osallistuu myös asiakas, palvelua ei voi varastoida, palvelua ei voi omistaa ja palvelut ovat heterogeenisiä eli ne vaihtelevat, eivätkä ole yhtenäisiä ja niitä on vaikea kontrolloida.

Palveluiden markkinointi on haasteellista, koska ne ovat aineettomia. Asiakkaan epävarmuutta palvelua kohtaan on markkinoijan pyrittävä vähentämään. Palveluun voidaan tuoda mahdollisimman konkreettisia piirteitä, jotka helpottavat asiakasta hahmottamaan palvelutuotteen ja sen laadun mahdollisimman hyvin ennen ostoa. Tällaisina konkreettisina palvelun osina toimivat esimerkiksi yrityksen toimitilat ja laitteisto. Lisäksi henkilökunnan käyttäytyminen ja ulkoasu sekä yrityksen liikemerkki ovat asioita, joita asiakas käyttää apuna luodessaan kuvaa palvelutuotteen piirteistä ja sen laadusta. (Lehtonen & Pesonen & Toskala 2002, 23.)

Tatun tarvike Oy tarjoaa asiakkailleen palveluna korjaamopalveluita. Tähän liittyy usein myös fyysiset tuotteet, joita käytetään tuotteiden huoltoon ja kasaamiseen. Vuonna 2010 yritys remontoi korjaamon, jossa ennen oli käytössä tehottomampi toimintamalli. Korjaamolla oli tarjolla usealle työntekijälle vain yhdet työvälineet sekä työpiste. Korjaamon remontilla haettiin työn tehostamista sekä joustavuutta ja nopeutta työn tekemiseen. Remontin jälkeen käytössä on useat työkalusarjat sekä uusi, toinen työpiste. Re-

montin tavoitteena oli myös saattaa, aiemmin epäsiistinä ja epäjärjestyksellisenä pidetty korjaamo puhtaaseen ja järjestyksessä olevaan tilaan. (Pipping 2010.)

3.2 Laatu

Laatu käsitteenä on monimuotoinen ja suhteellinen. Tämän vuoksi se on vaikea hahmottaa. Suhteellisuudella tarkoitetaan, että laatu ilmaisee erilaisten vertailujen tuloksia. Toeutumaa verrataan tavoitteeseen, rakennetta verrataan suorituskykyyn ja tarvetta siihen onko se täyttänyt odotukset. Mitä paremmin nämä vertailut täsmäävät toisiinsa, sen parempi laatu on. (Lilrank 1999, 19.)

Keskeistä palvelun tai tuotteen tuottamisessa on saavuttaa tyytyväinen asiakas ja toimittaja. Asiakastyytyväisyys on keskeistä laadussa ja laatuajattelussa. Laatumenetelmät on kehitetty asiakastyytyväisyyden täyttymisen tueksi. Tavat, kuinka tavoitella asiakastyytyväisyyttä ja voittoa, muuttuvat ajan hengen mukaisesti. Laatumenetelmät ovat suhteellisen nuoria. Kehittymisajanjakso on suurin piirtein yhtä pitkä kuin teollinen ajanjakso. Laatukenttä muuttuu siinä, missä muukin teknologia. Muuttumiseen vaikuttavat tietämyksen nousu sekä teknologian kehitys. Toimintaa tukevana esimerkkinä voidaan mainita tietotekniikan kehittyminen. (Karjalainen & Piirainen 2006.)

Karjalainen ja Piirainen (2006) tuovat tekstissään esiin Harry Mikel:n (2000) laadun määritelmän:

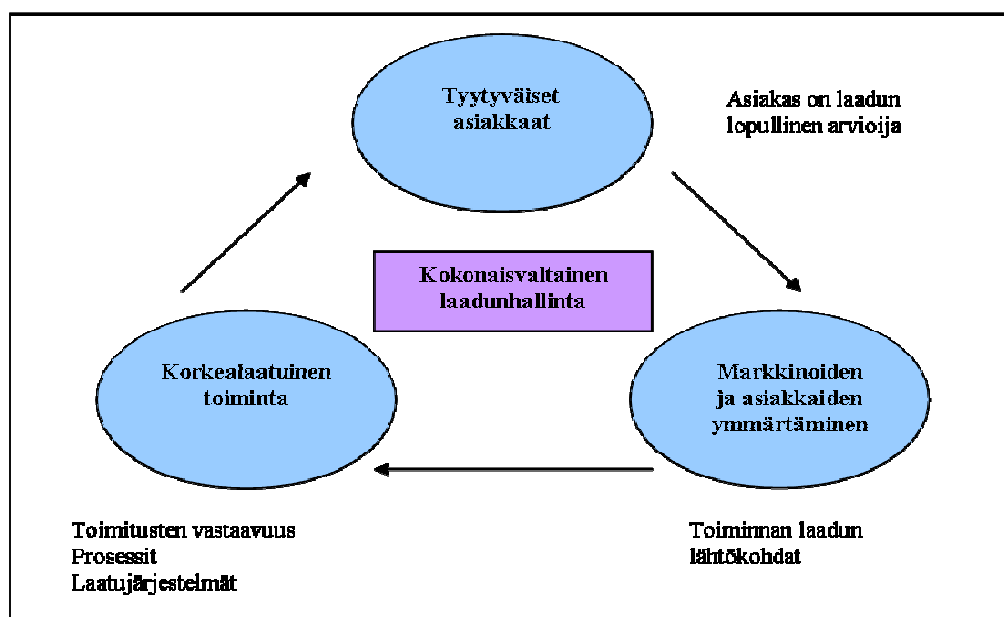
"Laatu on tuotteen tai palvelun kyky täyttää asiakkaan tarpeet ja odotukset sekä tuottaa valmistajalleen voittoa. Laatu tuo tyytyväisyyttä ja rahaa."

Mikel:n Määritelmä käsittää sopivuuden käyttöön, asiakastyytyväisyyden ja tuo painotetusti palvelun esille. Verrattuna aikaisempiin määritelmiin, siinä tulee esille arvon korvaus eli raha ja se huomioi tuottajatytytyväisyyden. Tuottajatytytyväisyyssnäkökulma on tärkeä, koska toimittajaketjut ovat pitkät ja vaarana on tappion tekeminen laadun kustannuksella. Määritelmässä painotetaan tuottavuutta ja kannattavuutta. Sanoma siinä on myös kumppanuus, jossa molempien, niin asiakkaan kuin toimittajan on saatava riittävä korvaus. Yhteistä kaikille laadun määritelmille on sopivuus tarkoituksen mukaiseen käyttöön. Lähestymistapa on tuoteperusteinen, oli kysymyksessä palvelutuote tai

perinteinen tuote. Määritelmät keskittyvät asiakastyytyväisyyteen, jonka parantaminen on pohja koko laatutyölle. Laatuasiat koskettavat myös toimintaa. Kohteena voi olla julkishallinto, yritystoiminta, palvelu- tai tuotanto-organisaatio. Käytössä on termit tuotelaatu ja toiminnan laatu. (Karjalainen & Piirainen 2006.)

Tuotteiden ja palveluiden laadun lisäksi pitäisi kiinnittää huomiota toiminnan laatuun. Koko toimitusketjuun, jonka tuloksena tuotteet ja palvelut syntyvät. Laadun tulisi sisältyä kaikkeen toimintaan. Koska yleinen määritys laadulle on, että asiakkaan tarpeet täytetään yrityksen kannalta mahdollisimman tehokkaalla ja kannattavalla tavalla, on olennaista, että laadun määritelmään sisältyy myös se, ettei virheille jätetä sijaa. Asiat on tehtävä oikein jo ensimmäisellä kerralla ja jokainen kerta. Virheettömyyttä tärkeämpää on kuitenkin kokonaislaatua ajatellen, oikeiden asioiden tekeminen. Laatuajattelun lähtökohtana ovat eri sidosryhmät, erityisesti asiakkaat. Laatua verrataan ja mitataan asiakkaiden tarpeisiin, vaatimuksiin sekä odotuksiin. Yrityksen toiminta voidaan ajatella laadukkaaksi mikäli asiakas on tyytyväinen saamiinsa tuotteisiin tai palveluihin. Laadun lopullinen arvioija on asiakas. Asiakkaan ja markkinoiden ymmärtäminen auttaa yritystä suunnittelussa kehittää toimintaa, niin että asiakkaan tarpeet saadaan tyydytettyä. Asiakas- sekä muiden sidosryhmien palautteiden perusteella voidaan toimintaa arvioida ja kehittää edelleen. (Lecklin 2006, 9, 18.)

Kuvassa 5 voi tarkastella kokonaisvaltaista laadunhallintaa. Prosessien avulla toimintaa kehitetään asiakasta tyydyttävälle tasolle. (Lecklin 2006, 18.)

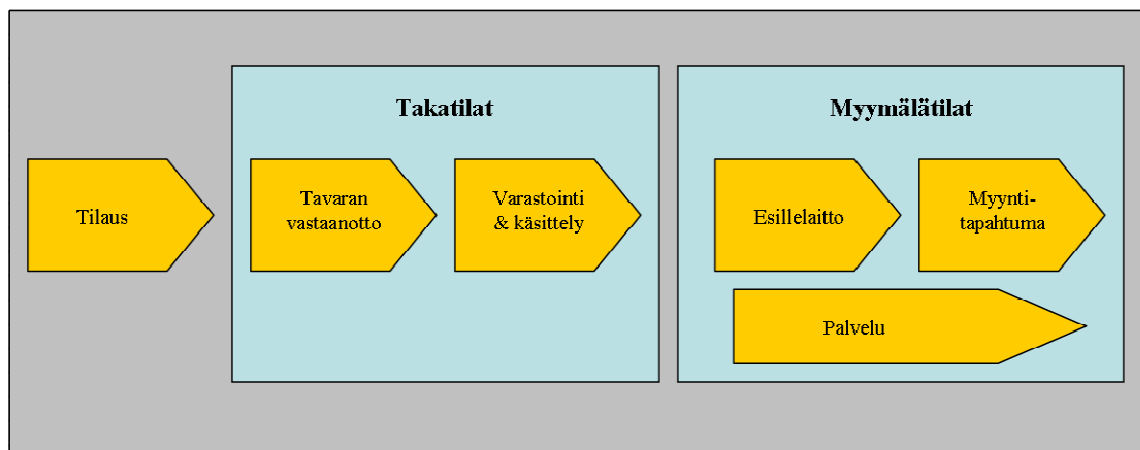


Kuva 5. Kokonaisvaltainen laadunhallinta (Lecklin 2006, 19.)

3.3 Myymälälogistiikka osana palvelun laatua

Perinteisessä vähittäiskaupan tarjontaketjussa viimeisen osan muodostaa myymälä. Myymälässä kuluttaja törmää fyysiseen tuotetarjontaan ja tekee viime kädessä ostopäätökset. Myymälässä tuotetarjonta kohtaa kysynnän ja koko jakeluketjun päämääränä on näiden kahden tekijän yhteensovittaminen. Huolehtimalla asiakkaiden tarpeiden täytymisestä varmistetaan tavarantoimittajan sekä kaupan toiminta. (Finne & Kokkonen 2005, 315.)

Myymälälogistiikkaan sisältyvät kaikki ne työvaiheet ja toimenpiteet, jotka liittyvät fyysisen tuotetäydennysprosessin toteuttamiseen myymälässä. Myymälälogistiikan sisältämät vaiheet (kuva 6) muodostavat yhdessä oman kokonaisen osaprosessin, joka alkaa tilauksen tekemisellä ja päättyy tuotteen lähtiessä ulos myymälästä asiakkaan mukana. Tuotetta siirretään ja käsitellään myymälän sisällä useaan otteeseen prosessin aikana. Myymälälogistiikka sisältää paljon manuaalista työtä ja sitoo henkilöstöresursseja. Myymälä työskentelyyn sisältyy varsinaisen tuotetäydennysprosessin lisäksi paljon muita toimintoja, liittyen asiakkaiden palveluun ja myymälän ulkoasun ylläpitämiseen. (Finne & Kokkonen 2005, 315.)



Kuva 6. Myymälälogistiikan päävaiheet (Finne & Kokkonen 2005, 317.)

Tutkijat ovat esitelleet myymäläympäristö-käsitteestä jokainen omia tulkintoja, jotka jollain tapaa ovat usein hieman samankaltaisiakin. Susanne Markkanen (2008, 99-100) esitteli kirjassaan niistä muutamia. Baker, Grewal ja Parasuraman (1994) ovat jakaneet myymäläympäristön kolmeen luokkaan. Verrattaessa tätä luokitusta vaikkapa Bitner:n (1992) määritelmään, otetaan tässä luokittelussa huomioon myös vuorovaikutus kaupan

henkilökunnan kanssa. Luokat heidän määrittelyssään ovat: ilmapiirin muodostajat, designtekijät ja sosiaaltekiijät. Ilmapiirillä tarkoitetaan kaikkia niitä ei-visuaalisia tekijöitä, jotka ovat myymäläympäristön taustalla, kuten musiikki, valaistus, lämpötila ja tuoksut. Designtekijät ovat näkyvämpiä ja ne voivat olla joko toiminnallisia tai esteettisiä. Toiminnallisilla designtekijöillä viitataan kaupan layoutiin, mukavuuteen ja henkilökohtaisuuteen. Esteettinen design puolestaan pitää sisällään arkkitehtuurin, värit, materiaalit sekä yleisen tyylin. Sosiaalinen tekijä viittaa kaupan henkilökuntaan. Kattavimman määritelmän ovat Markkasen (2008, 99-100) mukaan koonneet Italialaiset Castaldo & Botti (1999). Aiempien ominaisuuksien lisäksi he korostavat, että kaupan tarjoamat palvelut ovat olennaisia ympäristön piirteitä.

Tuire Ylikoski (1999, 235) sanoo kirjassaan, että palveluympäristön merkityksen voidaan ajatella kasvavan suhteessa siihen, miten kauan asiakas viipyy yrityksessä. Lyhyissä kontakteissa yrityksen toimitiloihin, ei asiakas tavallisesti kiinnitä suurta huomiota palveluympäristöön.

Myymälän rakenteeseen kuuluvat kaikki ne elementit, jotka muodostavat ympäristön. Rakenne-elementit voidaan jakaa vielä kahteen eli sisäisiin ja ulkoisiin. Ulkoiset ottavat huomioon arkkitehtuurin ja tyylin lisäksi näyteikkunat, joita voisi ajatella kurkistukseksi myymälään. Sisätilojen rakenteen muodostavat siellä käytetyt materiaalit, sisätilojen suunnittelu ja pohjaratkaisu, kalusteet, koristeet ja tavaratelineet. (Markkanen 2008, 102.)

Hyvin suunniteltu kaupan pohjaratkaisu eli layout on asiakkaalle mukava asiointiympäristö, josta hän löytää tuotteet vaivatta ja viihtyy pitkään. Layoutin suunnittelu on kuitenkin tärkeää myös yrityksen neliöiden hyödyntämisen kannalta, hukkaneliöitä ei saisi jäädä. Kuluttajan reitti myymälässä tulisi suunnitella tarkasti etukäteen. Kalusteilla, hyllyillä sekä kylttien asettelulla voidaan asiakasta ohjata liikkumaan myymälässä halutulla tavalla. Asiakkaan tulisi myymälään saapuessaan helposti huomata kuinka liikkeessä olisi tarkoitus asioida, mitä kauppa tarjoaa ja mistä tuotteet löytyvät. Osastot voidaan myös jakaa eri tavararyhmiin tuote- tai kohderyhmien mukaan. (Markkanen 2008, 107.)

Yleisimmät pohjaratkaisut ovat putiikkityylinen layout eli free flow layout, supermarket-layout eli grind layout sekä näiden kahden välille sijoittuva tavaratalo-layout, jota voidaan kutsua myös nimellä racetrack layout. (Markkanen 2008, 108.)

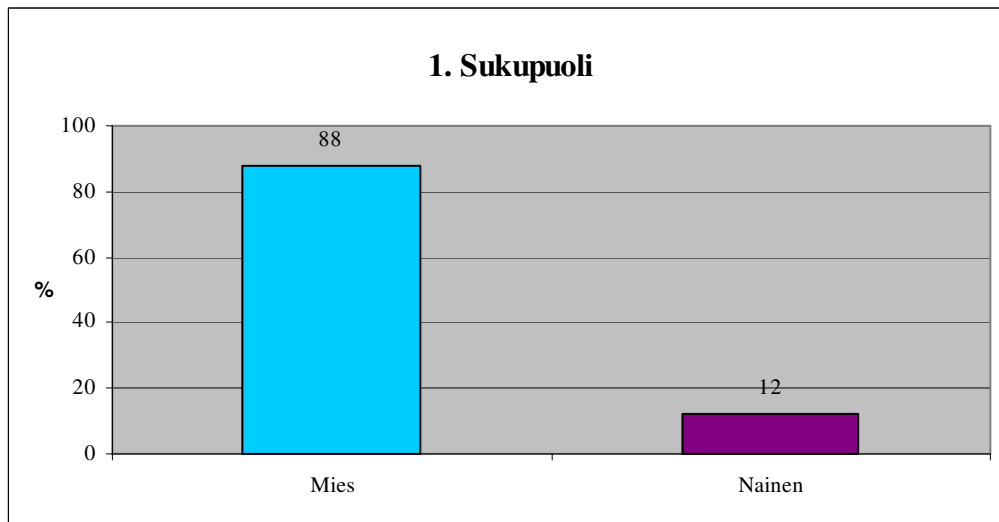
Tatun tarvike Oy:n myymälä on vaihtoehtoista free flow layout eli putiikkityylinen. Pohjaratkaisussa on paljon vapaita alueita, eikä siinä ole ennalta määrättyjä kulkureittejä. Korkeat kalusteet on sijoitettu seinustalle ja matalat pöydät keskemmälle kauppaa. Tämä mahdollistaa lähes koko myymälän näkemisen yhdellä kertaa. (Markkanen 2008, 108) Tämän tyylliset myymälät stimuloivat Markkasen (2008,108) mukaan impulssios- tamista ja toimivan tiloina, joissa kuluttaja rentoutuu ja viihtyy pitkään.

4 TUTKIMUSTULOKSET

Toteutin tutkimuksen Webropol - ohjelmaa apuna käyttäen. Lähetin Tatun tarvike Oy:n näytteeseen valituille asiakkaille kirjeen sähköpostitse (Liite 1), jossa kerroin tutkimuksen taustaa sekä tutkimuksesta saatavien tuloksien käyttötarkoitukset. Toivoin kirjeessä, että mahdollisimman moni olisi halukas tuomaan mielipiteensä esille tutkimuksen avulla. Kirjeessä oli linkki Webropol - kyselyyn (Liite 2). Kyselylomakkeella näkyvät tähdellä merkityt kysymykset olivat vastaajalle pakollisia kysymyksiä. Lähetin viestin 80:lle Tatun tarvikkeen asiakkaalle. Muistutusviestin (Liite 3) lähetin hieman ennen vastausajan päättymistä. Tämän jälkeen vastauksia kyselyyn tuli yhteensä 49, joten vastausprosentti on 61. Kyselyyn vastanneiden ja yhteystietonsa arvontaa varten luovuttaneiden kesken arvottiin Tatun tarvike Oy:n lahjakortti. Voittajalle ilmoitettiin arvonnän ratkettua henkilökohtaisesti (Liite 4).

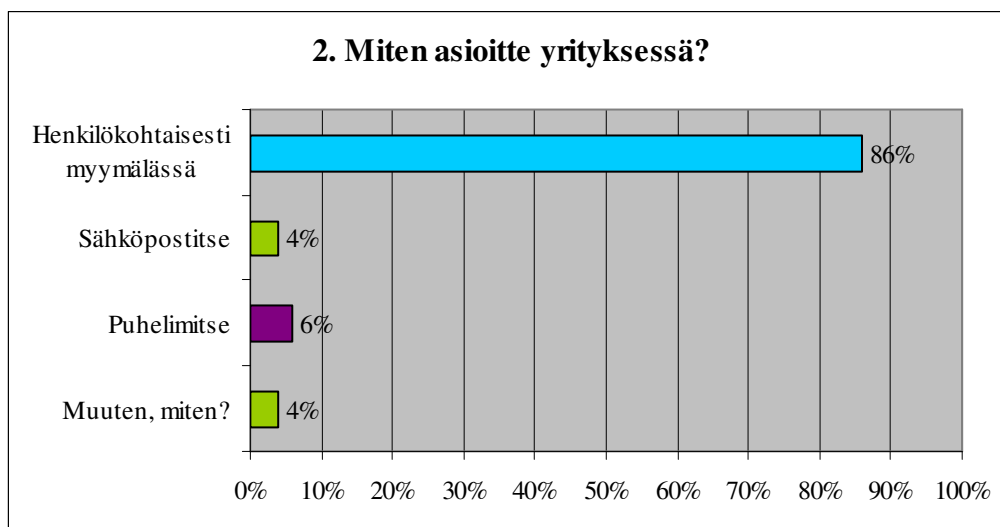
4.1 Taustatiedot ja yhteydenotto

Kyselyn ensimmäinen kysymys hahmotti vastaajien sukupuolijakaumaa. Kuvasta 7 voi nähdä, että vastaajista suurin osa oli miehiä.



Kuva 7. Vastaajien sukupuolijakauma

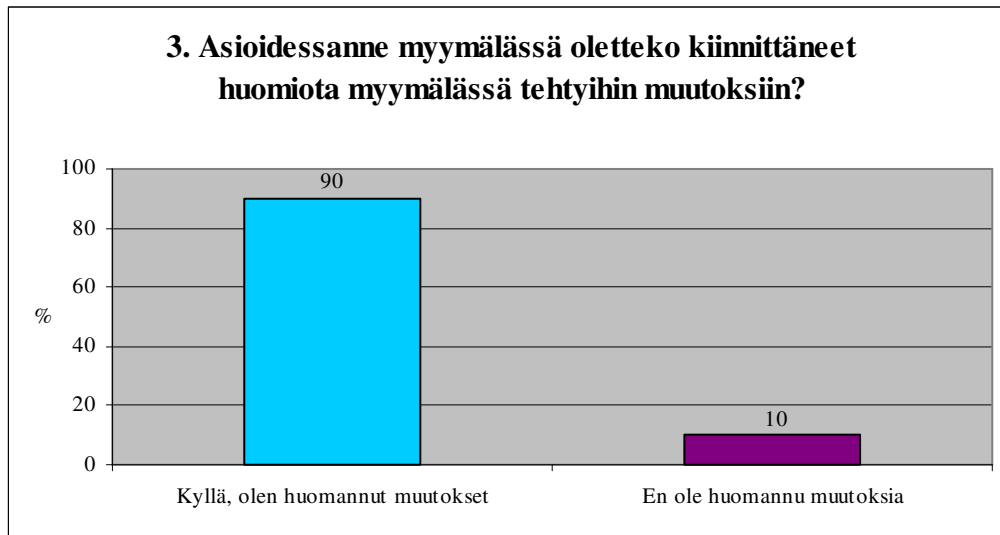
Toisena asiana kyselyssä tiedusteltiin sitä, kuinka asiakas oli asioinut yrityksessä (kuva 8). Tutkimustulokset osoittivat, että suurin osa vastaajista oli asioinut henkilökohtaisesti myymälässä. Seuraavaksi eniten asiakkaat olivat ottaneet yhteyttä puhelimitse. Sähköpostitse oli asioinut prosentuaalisesti saman verran asiakkaita kuin heitä, jotka olivat valinneet annetuista vaihtoehtoista muuten, miten? Tämän viimeisen vaihtoehdon valinneet olivat avoimen kohdan tekstikentässä ilmoittaneet asioineensa tilausten ja tarjouskyselyiden kautta. Mikäli asiakas oli valinnut vaihtoehtoista jonkin muun asioimistavan kuin henkilökohtaisesti myymälässä, ohjasi kysely hänet suoraan kysymykseen 8, jossa tiedusteltiin vastaajien asiointitiheyttä. Asiakkaille, jotka olivat ilmoittaneet asioineensa myymälässä, avautui joukko myymälään ja siellä havaittuihin asioihin liittyviä kysymyksiä.



Kuva 8. Asiakkaiden asiointitapa yrityksen kanssa

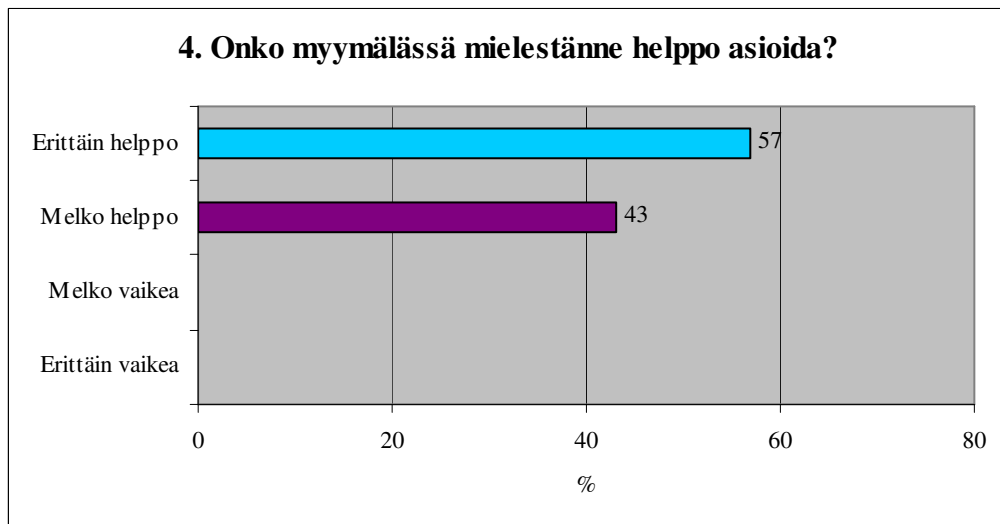
4.2 Asiointiympäristö

Asiointiympäristöä koskeviin kysymyksiin vastasi 86 % kaikista vastanneista asiakkaista. Tämä tarkoitti 42 henkilöä. Ensimmäisessä myymälään liittyvässä kysymyksessä kysyttiin olivatko asiakkaat huomanneet liikkeessä asioidessaan yrityksen liiketiloihinsa tekemiä muutoksia? Iso osa vastaajista oli muutokset huomannut ja vain pienellä osalla ne oli jäänyt huomaamatta (kuva 9).



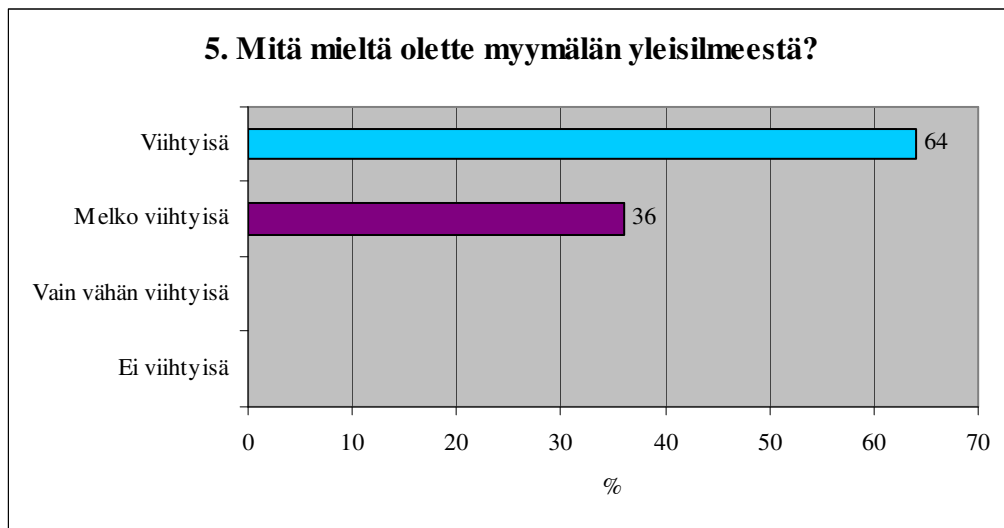
Kuva 9. Myymälään kohdistuneiden muutosten huomioiminen vastanneiden keskuudessa

Toisena tämän osion kysymyksistä, pyydettiin asiakasta arvioimaan asioinnin helppoutta myymälässä. Kuvasta 10 voi nähdä, että tulokset osoittivat enemmistön kokeneen asioinnin sujuvan erittäin helposti. Kysymykseen vastanneista vähemmistönkin mielestä asiointi myymälässä oli sujunut melko helposti.



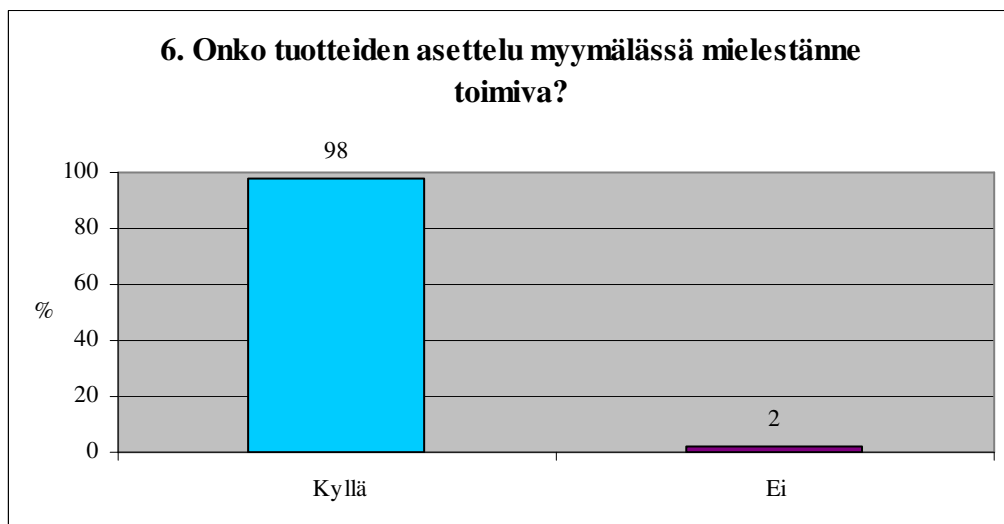
Kuva 10. Asioinnin sujuvuuden arviointi

Kysymyksessä 5 asiakkaan toivottiin arvioivan myymälän yleisilmettä. Tässäkin kohtaa palaute oli positiivista ja asteikon negatiivisemmat ilmaukset olivat jääneet vaille vastaajia. Vastaajat olivat arvioineet yleisilmeen etupäässä viihtyisäksi tai melko viihtyisäksi. Jakauma on nähtävillä kuvassa 11.



Kuva 11. Mielpidejakauma myymälän yleisilmeestä

Myymälään kohdistuneiden kysymysten viimeisessä kysymyksessä kysyttiin, onko tuotteiden asettelu myymälässä toimiva. Kuva 12 osoittaa, että valtaosan mielestä tuotteiden asettelu myymälässä on toimiva. Negatiivisen ilmauksen valinneelle vastaajalle avautui vielä lisäkysymys, jossa vastaaja sai ehdottaa muutoksia asettelussa omin sanoin. Vastaajan ehdotuksena oli, että tuotteiden asettelussa otettaisiin huomioon rajaseudun kaksikielisyys.



Kuva 12. Tuotteiden asettelun toimivuus myymälässä

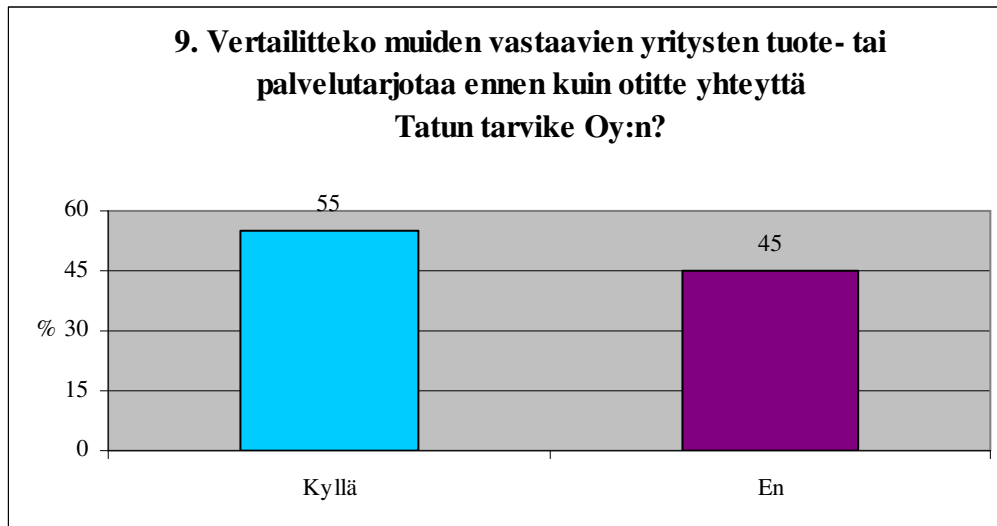
4.3 Asiointitiheys ja laatutekijöiden määrittely

Kuvassa 13 on nähtävillä jakauma, siitä kuinka usein vastanneet asioivat yrityksessä. Kysymys oli jälleen kaikille yhteinen kysymys ja siihen oli vastannut 98 % kaikista vastanneista. Vastanneiden asiointitiheys yrityksessä jakautui niin, että suurin joukko asioi kerran 2-4 kuukaudessa. Seuraavaksi eniten oli valittu vaihtoehto useammin kuin kerran kuukaudessa. 17 % vastanneista asioi yrityksen kanssa puolivuositain ja vähemmistöksi jääneet noin kerran vuodessa. Yhtään valintaa ei kohdistunut vaihtoehtoon, joka kuvasti pienintä tiheysväliä eli useammin kuin kerran viikossa.



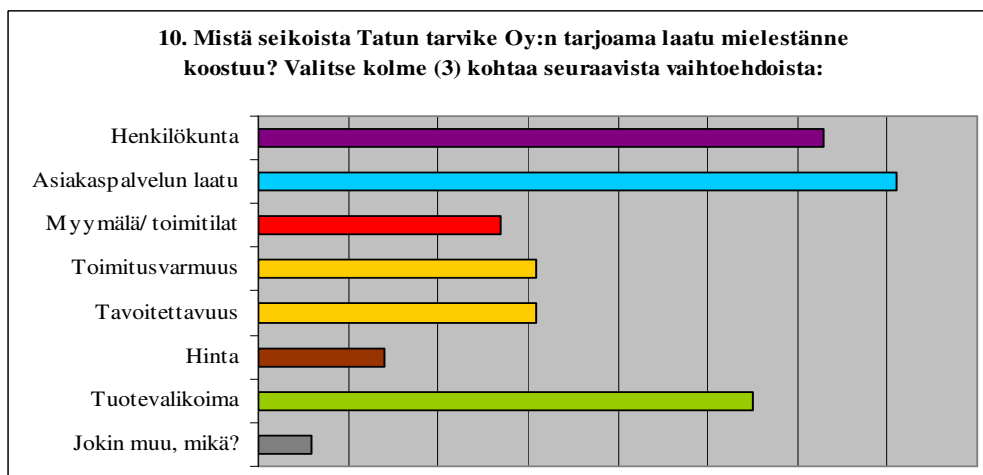
Kuva 13. Asiakkaiden asiointitiheys

Seuraavaksi kysyttiin vertailiko vastaaja muiden vastaavien yritysten tuote- tai palvelutarjontaa ennen kuin otti yhteyttä Tatun tarvike Oy:hyn? Kysymykseen vastasi koko vastaajamäärä. Kuva 14 osoittaa tulosten hiuksen hienon eron kyllä ja ei vastausten välillä. Kyllä-vastauksia oli kuitenkin annettu enemmän.



Kuva 14. Tuote- ja palvelutarjonnan vertailu muista yrityksistä

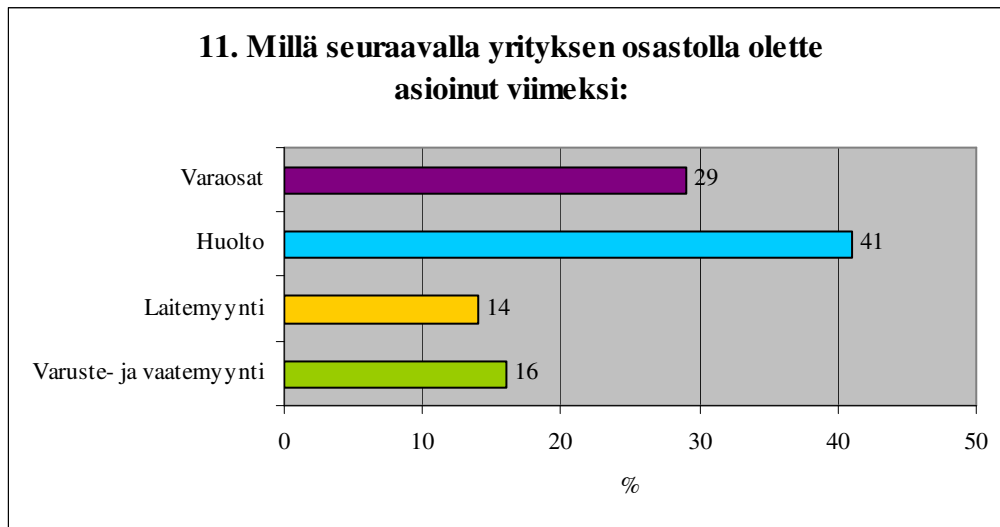
Kysymyksessä 10 vastaajia pyydettiin valitsemaan annetuista vaihtoehtoista kolme seikkaa, joista Tatun tarvikkeen tarjoama laatu heidän mielestä koostuu (kuva 15). Tutkimuksen tulokset osoittivat, että vastaajien mielestä Tatun tarvikkeen laatuseikoista kärkisijalla on asiakaspalvelun laatu. Henkilökunnan vaikutus laatuun oli myös nostettu vastauksissa vahvasti esille. Lisäksi tuotevalikoima nähtiin hyvän laadun tekijänä. Näiden vaihtoehtojen jälkeen yrityksen laatutekijöinä nähtiin toimitusvarmuus sekä tavoitettavuus. Myymälän/ toimitilojen merkitys laatutekijänä miellettiin vähäisempänä ja hinta laatutekijänä piti vaihtoehtojen pohjapaikkaa. Annetuissa vaihtoehtoissa oli myös vaihtoehto; jokin muu, mikä? Tähän vastaaja pystyi kertomaan omin sanoin mielipiteensä siitä, mistä laatu Tatun tarvikkeessa koostuu. Tällaisina asioina nähtiin tuttavuus, joustavuus nopeaan tarpeeseen, iso varaosien varasto sekä se, että asiat hoidetaan yrityksessä joustavasti maalaisjärkeä käyttäen.



Kuva 15. Seikat, joista yrityksen laatu asiakkaan mielestä koostuu

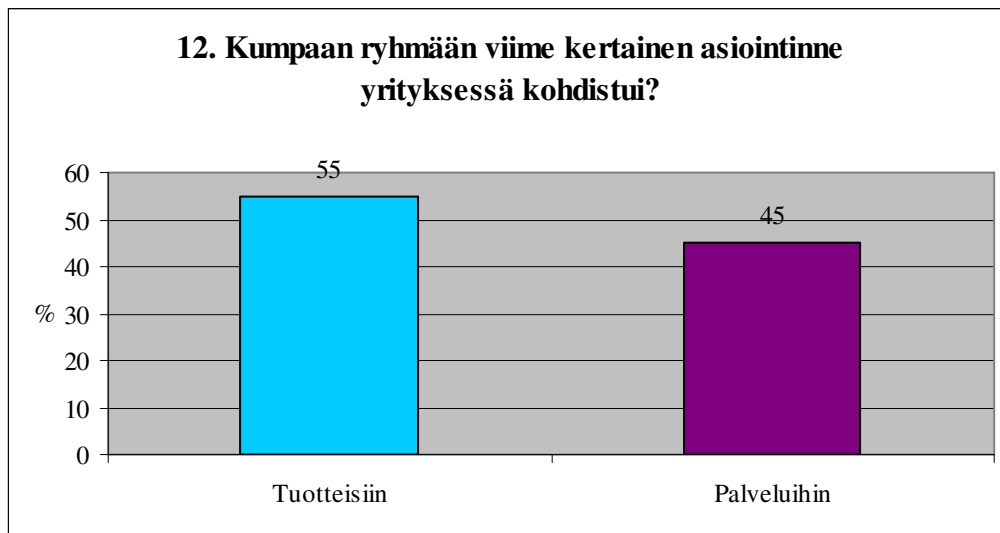
4.4 Henkilökohtaiset asiointikokemukset

Kyselyn seuraavassa vaiheessa selvitettiin, miten asiakkaiden asioinnit jakautuivat osastoittain kerralla, jolloin vastaaja oli viimeksi ollut yhteydessä yritykseen (kuva 16). Vastanneista selvä enemmistö oli asioinnut huoltopalveluissa. Varaosapalveluihin jakautuminen oli myös huomattavan suuri. Seuraavaksi vaihtoehtoista nousi esiin varuste- ja vaatemyynti ja viimeisenä vaihtoehtoista oli laitemyynti.



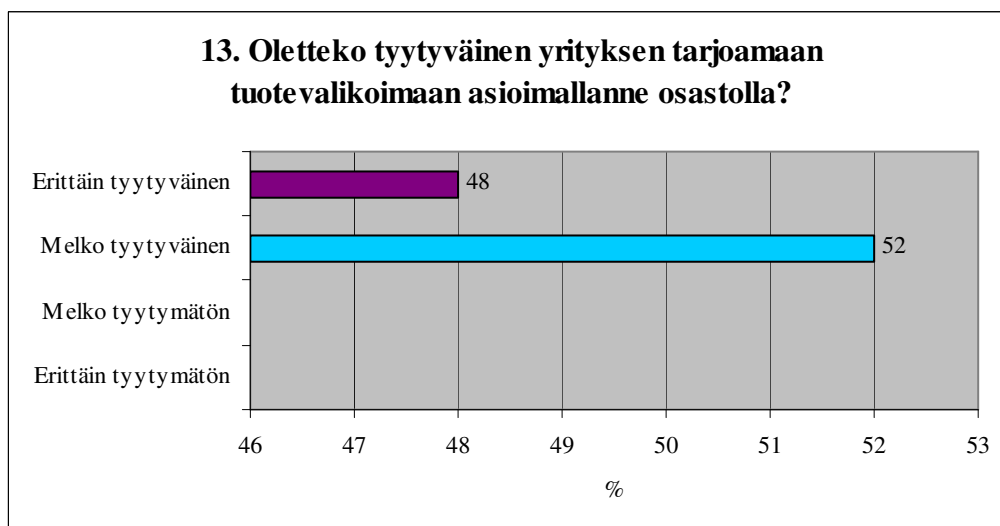
Kuva 16. Asiointien jakautuminen osastoittain

Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin kumpaan ryhmään asiakkaan viimekertainen asiointi yrityksessä kohdistui; tuotteisiin vai palveluihin. Kuvassa 17 näkyy, että 55 % oli viimeisellä asiointi kerrallaan suuntautunut enemmän tuotteiden puolelle ja 45 % oli asioinnut yrityksen tarjoamien palveluiden tiimoilta. Valittuaan parhaiten omaa asiointiaan kuvaavan vaihtoehdon, vastaajalle avautui vastaukseen kohdennettuja kysymyksiä.



Kuva 17. Jakauma tuotteiden ja palveluiden välillä

Mikäli vastaaja valitsi kysymyksessä 12 vaihtoehdon, että asiointi kohdistui tuotteisiin, hänelle avautui tuotteita koskevien kysymysten sarja, jossa ensimmäisenä kysyttiin oliko asiakas tyytyväinen yrityksen tarjoamaan tuotevalikoimaan sillä osastolla, jolla asiakas viimeksi asioidi (kuva 18). Kysymykseen vastasi kaikista vastaajista 55 %. Tuotevalikoimaan oli vastaajista melko tyytyväisiä hieman suurempi määrä eli 52 %. Erittäin tyytyväisiä olivat loput 48% asiakkaista, eikä negatiiviset ilmaukset; melko tyytymätön ja erittäin tyytymätön ollut saanut yhtään valintaa.



Kuva 18. Asiakkaan tyytyväisyys tuotevalikoimaan asioimallaan osastolla

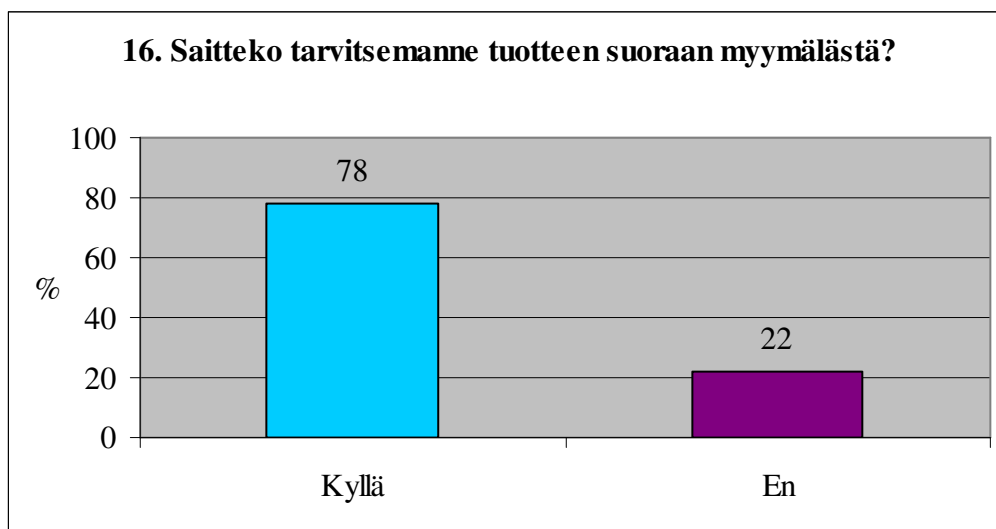
Jatkokysymyksenä edelliseen kysyttiin millaisia muutoksia asiakkaat toivoisivat tuotevalikoimaan. Vastaukset olivat monimuotoisia, mutta ne pystyi jakamaan kahteen alaryhmään. Ensimmäisessä alaryhmässä toivottiin lisää vaihtoehtoja tuotemerkkeihin ja

yksittäisiin tuoteryhmiin, kuten kelkkamallistoon ja ajokenkävalikoimaan. Myös erilaisia yksilöintiä mahdollistavia eli tuning-tuotteita toivottiin valikoimiin. Toiseen alaryhmään voitiin jakaa ne vastaukset, joissa tuotevalikoimaan oltiin tyytyväisiä sellaisenaan, eikä lisäyksiä tarvinnut tehdä.

Kysymyksessä 15 kysyttiin löytyikö yrityksen tarjoamasta valikoimasta asiakkaan tarpeisiin sopivaa tuotetta. Vastaajista kaikki olivat löytäneet tarvitsemansa tuotteen valikoimasta.

4.5 Tilaustuotteet ja tyytyväisyys niiden toimitusaikaan

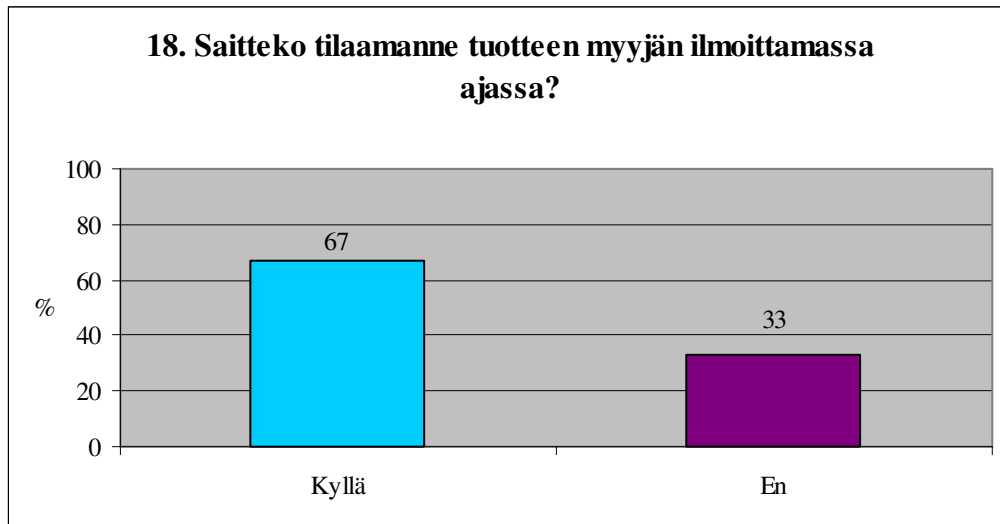
Kysymyksessä 16 kysyttiin saiko asiakas tarvitsemansa tuotteen suoraan myymälästä? Vastausjakauman voi nähdä kuvasta 19. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että suurin osa vastaajista oli saanut tuotteen suoraan myymälästä. Vastaajista 22 %:lle tuotetta ei ollut löytynyt suoraan myymälän hyllystä.



Kuva 19. Tuotteiden saanti suoraan myymälästä

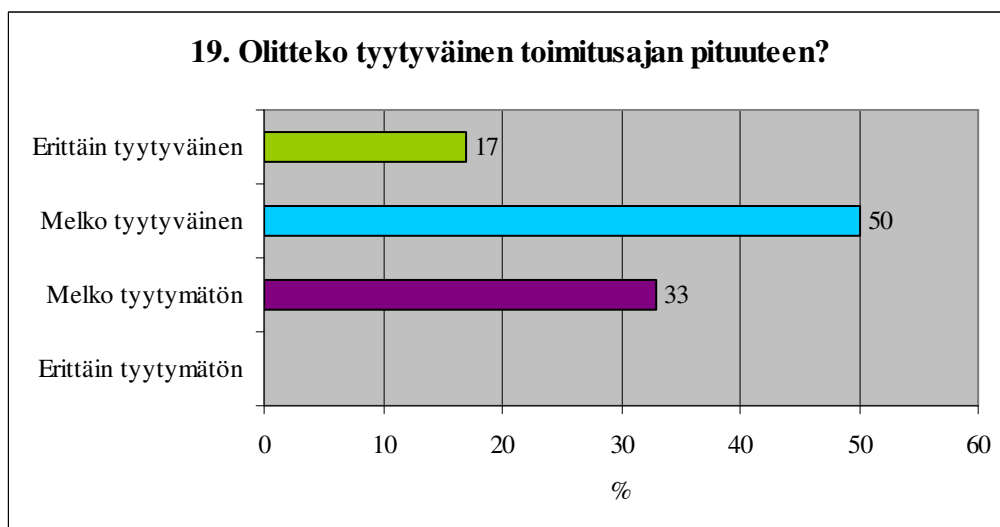
Seuraava kysymys avautui vain niille vastaajille, jotka edelliseen kysymykseen vastasivat kielteisesti eli he eivät olleet saaneet tuotetta suoraan myymälästä. Kyseisen vaihtoehdon valinneilta tiedusteltiin kysymyksessä 17 oliko myyjä tarjoutunut tilaamaan asiakkaan tarvitseman tuotteen? Tutkimuksen tuloksista näkyi, että jokaiselle oli tätä mahdollisuutta tarjottu.

Tuotteen tilanneilta asiakkailta kysyttiin olivatko he saaneet tuotteen toimitusaikalupusten mukaisesti. Kuvasta 20 voidaan nähdä, että vastaajista 67 % sai tilaamansa tuotteen myyjän ilmoittamassa ajassa ja loppujen 33% tuotteet luovutettiin myöhässä.



Kuva 20. Tuotteiden toimitustäsmällisyys

Kysyttäessä asiakkaiden tyytyväisyyttä toimitusajan pituuteen pystyi tutkimuksen tuloksista näkemään, että hienoinen enemmistö oli ollut tyytyväisiä toimitusaikaan (kuva 21). Vaihtoehto melko tyytymätön oli saanut seuraavaksi eniten valintoja ja vaihtoehto, jossa asiakas oli ollut erittäin tyytyväinen toimitusajan pituuteen oli saanut vähiten valintoja.



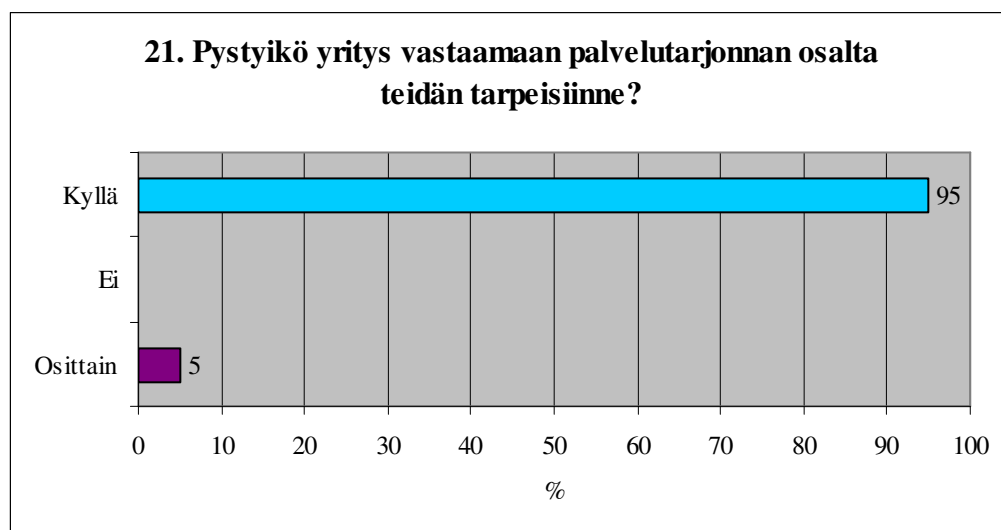
Kuva 21. Tyytyväisyys toimitusajan pituuteen

Tuotteita tilanneilta asiakkailta kysyttiin avoimella kysymyksellä niitä syitä, jotka vaikuttivat heidän mielipiteisiinsä toimitusajasta? Tyytyväisyyttä kuvastivat vastaukset,

joissa tavara oli saapunut asiakkaalle sovitusti ja kokemus oli positiivinen. Negatiivisia syitä olivat puolestaan, ettei tuote tullut kuten oli sovittu, kelkkavaraosien toimitusaika oli pitkä ja maahantuojan nähtiin hidastelleen toimituksessa. Myös lumen vähyyttä tuotiin syissä esille.

4.6 Palvelutarjonta

Hahmottaessa aiemmin jakaumaa tuotteiden ja palveluiden välillä, saatiin jakauma palveluihin 45 %. Tämän vaihtoehdon valinneet siirtyivät kyselyllä vastaamaan vain heille auenneeseen kysymykseen, jossa haluttiin tietää pystyikö yritys vastaamaan palveluiden osalta vastaajan tarpeisiin (kuva 22). Vastauksista käy ilmi, että vain pienelle osalle vastaajista yritys ei ollut pystynyt tarjoamaan ratkaisua kuin osittain. Lähes kaikki oli saanut ratkaisun palvelutarpeeseensa.



Kuva 22. Yrityksen kyky vastata asiakkaan tarpeisiin palveluiden osalta

4.7 Asiakkaan yritysuskollisuus ja tyytyväisyys asiakaspalveluun

Seuraavan osion kysymykset olivat kaikille vastattavissa. Kysymyksessä 22 tiedusteltiin oliko asiakkaalla jokin erityinen syy, minkä vuoksi hän oli päätenyt etsimään tuotetta tai palvelua juuri Tatun tarvikkeesta? Kuvasta 23 pystyy näkemään, että vastaajista alle puolella ei ollut erityistä syytä asioinnin kohdistumiseen juuri Tatun tarvikkeeseen.

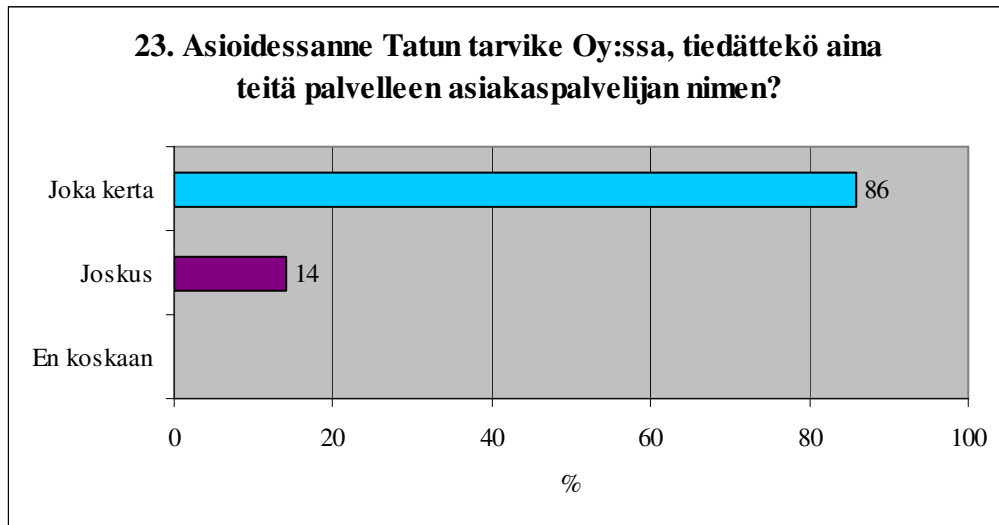
Vastaajista reilusti yli puolet oli valinnut vastausvaihtoehdon kyllä. Heille jatkokysymyksenä oli avointa tilaa kertoa millainen syy mahdollisesti oli ollut. Avoimista vastauksista nousi vahvasti esille, että yrityksen ja asiakkaan välinen pitkäaikainen ja henkilökohtainen asiakassuhde koettiin syyksi, jonka vuoksi asiakas päätyi asioimaan yrityksessä. Seuraavana oli nähtävissä selvä jakauma siihen, että yrityksen toimintaa pidettiin kokonaisuutena luotettavana ja yrityksen henkilökunnan ammattitaitoa pidettiin hyvänä. Vastauksista pystyi poimimaan, että myös tietyn tuotemerkin edustus oli saanut asiakkaan etsimään tuotetta tai palvelua yrityksestä. Tutkimuksen tuloksista oli luettavissa, että yrityksen tuotevalikoima on laaja ja yrityksellä on myynissä hyvät tuotemerkit, joiden takia asiakas otti yhteyttä juuri Tatun tarvikkeeseen.



Kuva 23. Jakauma, siitä oliko asiakkaalla jokin syy, minkä vuoksi hän päätyi etsimään tuotetta tai palvelua Tatun tarvike Oy:stä?

Kuvasta 24 on nähtävissä jakauma kysymykseen, jossa kysyttiin tietävätkö asiakkaat aina heitä palvelleeseen asiakaspalvelijan nimen asioidessaan Tatun tarvike Oy:ssä? Vastauksista käy ilmi, että suuri osa asiakkaista pysyi nimeämään heitä palvelleeseen myyjän.

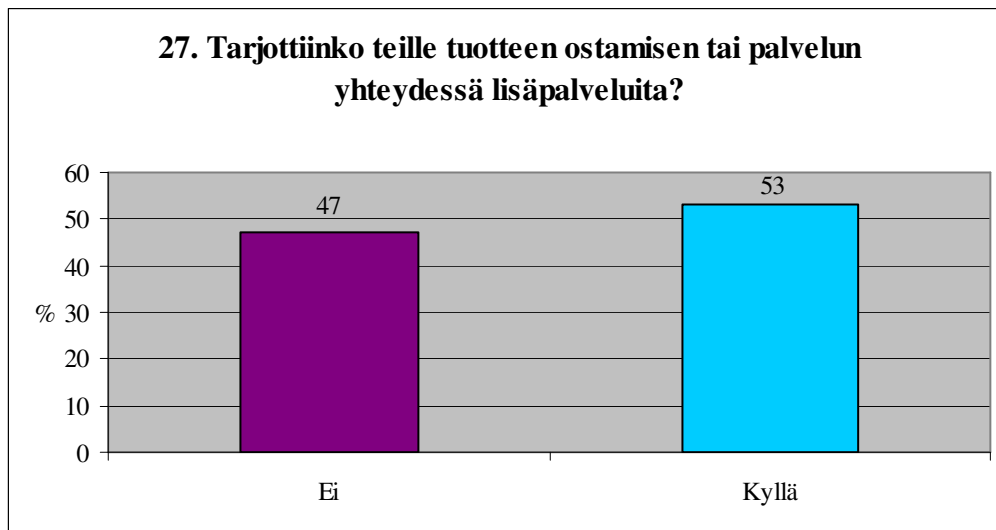
Osa vastaajista oli valinnut vaihtoehdon, joskus. Vaihtoehdoista en koskaan, ei ollut saanut yhtään valintaa.



Kuva 24. Myyjien henkilöityminen asiakkaille

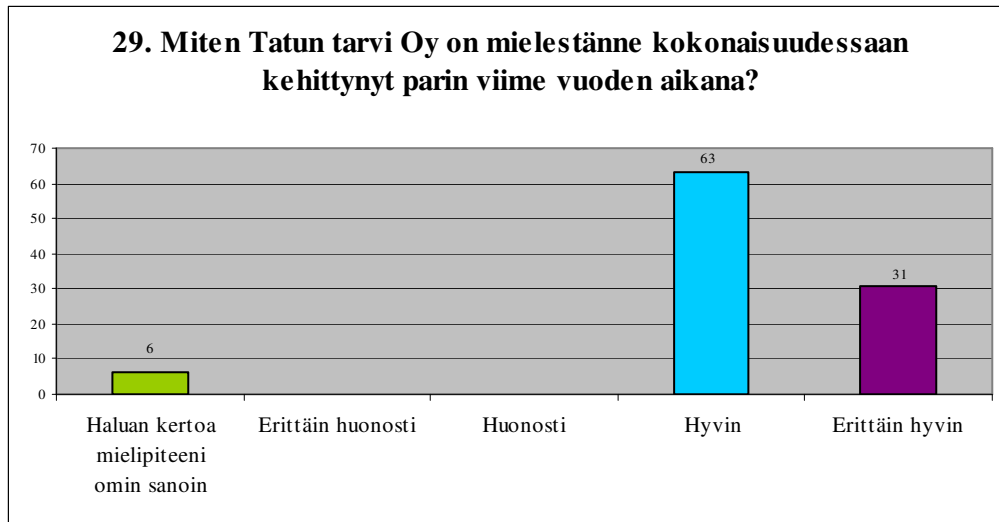
Asiakkailta kysyttiin seuraavaksi, vastasiko asiakaspalvelu heidän odotuksiaan. Koko vastaajajoukko oli vastannut kysymykseen kyllä. Vastattuaan kysymykseen asiakkaalle avautui lisäkysymys, johon pystyi omin sanoin kertomaan, mitkä syyt olivat vaikuttaneet tyytyväisyyden muodostumiseen. Avoimista vastauksista pystyi poimimaan selkeimmin esiin nousevan hyvän palvelun laadun sekä miellyttäväksi koetun, palvelualttiin ja ammattitaitoisen henkilökunnan. Tässä yhteydessä mainittiin useammassa kohtaa luottamus yritykseen sekä arvostus yksilölliseen palveluun sekä pitkäaikaisiin asiakas- sekä henkilösuhteisiin. Eräs vastaaja oli kirjoittanut: "millään muulla alan liikkeellä ei varmasti ole yhtä joustava tapa palvella asiakkaitaan yksilöllisesti". Hinta-laatusuhdetta pidettiin myös hyvänä, kuten myös yrityksen laatua kokonaisuutena. Tyytyväisyyteen oli myös vaikuttanut asioiden nopea hoito, oli kyseessä yhteydenotto, tavarankäyttö tai virheiden korjaus. Itselleen tyytyväisyyteen vaikuttavana tekijänä pieni osa vastaajista koki myös hyvän tavoitettavuuden. Asioida oli pystynyt myös liikkeen aukioloajan ulkopuolella, iltaisin tai eri menetelmin, kuten puhelimitse. Myös se, että asiakkaita palvellaan samanarvoisesti, oli vaikuttanut vastaajan tyytyväisyyden muodostumiseen. Vastaaja kirjoitti seuraavaa: "vaikka olen tehnyt varsinaiset moottoripyörähuollotni aina muualla, niin olen silti saanut ykkösluokan palvelua ostaessani varusteita, varaosia tai huollattanut pyörääni". Negatiivistakin palautetta oli annettu. Eräs vastaajista koki, että myyjillä oli ollut turhan kiire.

Kuva 25 havainnollistaa tutkimustulosten jakaumaa siitä miten asiakkaille oli tarjottu tuotteen tai palvelun ostamisen yhteydessä lisäpalveluita? Vastauksista kävi ilmi, että 53 % lisäpalveluita oli tarjottu, kun taas 47 % niitä ei oltu tarjottu ollenkaan. Niiltä vastaajilta, joille lisäpalveluita oli tarjottu kaupan yhteydessä kysyttiin avoimella kysymyksellä millaisia lisäpalveluita yrityksestä oli tarjottu? Lisäpalveluina oltiin suurimmaksi osaksi tarjottu huolto- ja asennuspalveluita. Hyvin paljon oli asiakkaille esitelty varusteita sekä lisävarusteita tuotteeseen. Eräs vastaajista kertoi, että hän oli tullut korjauttamaan kypäräänsä, mutta olikin poistunut myymälästä mukanaan uusi ajopuku. Lisäksi lisäpalveluina oli tarjottu kuljetusta, opastusta tuotteeseen ja tilausmahdollisuutta, mikäli tuote olisi loppu myymälän valikoimasta. Asiakkaalle oli myös tarjottu mahdollisuutta ottaa yhteyttä henkilökuntaan myös iltaisin, mikäli tarvetta syntyisi.



Kuva 25. Lisäpalveluiden tarjoaminen tuotteen tai palvelujen ostamisen yhteydessä

Seuraavaksi kysyttiin koko vastaajaryhmältä miten heidän mielestään Tatun tarvike Oy oli kehittynyt kokonaisuudessaan parin viime vuoden aikana (kuva 26). Vastaajista 63 % arvioi kokonaiskehityksen olleen hyvää ja 31 % arvioi kehityksen olleen erittäin hyvää. Loput 6 % oli halunnut tuoda mielipiteensä esiin sanallisesti. Huollon hinnoissa mainittiin olevan kehitettävää, mutta muuten kehitystä oli vastaajan mielestä tapahtunut hyvin. Avoimissa vastauksissa oli myös tuotu esiin, ettei yritys käytä rajanläheisyyttä täysipainoisesti hyväksi. Markkinointia tulisi vastaajan mielestä suunnata laajemmalle alueelle. Myös yrityksen nimeä kritisoitiin. Vastaaja oli sitä mieltä, ettei nimi kerro yrityksestä oikeaa kuvaa. Tämän vuoksi nimeä ja brändiä tulisi vastaajan mielestä uudistaa. Viimeiseen vaihtoehtoon oli myös vastattu, että vastaaja oli asioinut yrityksessä vain kerran.



Kuva 26. Asiakkaan mielipide Tatu tarvikkeen kehityksestä parin viime vuoden aikana.

Asiakkailta tiedusteltiin kysymyksessä 30 suosittelisivatko he yrityksen tuotteita tai palveluita eteenpäin. Koko vastaajaryhmä olisi valmis suosittelemaan yritystä myös muille.

Tutkimuksen viimeisenä kysymyksenä kysyttiin tahtoiko vastaaja antaa omia ideoita kehitystoimenpiteitä varten. Vastaajista suurin osa ei niitä halunnut antaa, kun taas pieni joukko oli ilmaissut halukkuutensa antaa ideoita. Yleisimpänä asiana toivottiin erilaisen tapahtumien järjestämistä, jossa esiteltäisiin tuotteita, etenkin uutuuksia. Tapahtumiin toivottiin maahantuoja tai tehtaan edustajia paikalle, jolloin tuotteista voisi keskustella paremmin vuorovaikutteisesti. Toisenlaisena tapahtumana ehdotettiin artistivierailua. Tällä tavoin saataisiin väkeä kerättyä uusittuihin, suuriin tiloihin. Tällaisessa tilaisuudessa voisi vastaajan mielestä esitellä tuotteita. Sovittuihin yhteydenottoihin toivottiin parannusta sekä ehdotettiin, että tuote olisi täysin luovutuskunnossa ostohetkellä. Tällöin asiakkaan ei tarvitsisi tulla enää noutamaan tuotetta toisena päivänä. Ideana annettiin myös erään vakuutusyhtiön uusi korjauskustannuslaskelma, jonka pystyy tekemään internetissä. Muut ideoiden antajat olivat vastanneet, että heidän ideoitaan oli yrityksessä jo käytössä, niistä oli keskusteltu jo henkilökohtaisesti aiemmin tai vastaaja aikoi olla yhteydessä yritykseen niiden tiimoilta. Yhteystietonsa arvontaa varten jätti lähes kaikki tutkimukseen osallistuneet vastaajat.

4.8 Asiakkaiden näkemys yrityksen kehityksestä ja kehitysideal

Yrityksen on koettu kehittyneen parin viime vuoden aikana hyvin tai erittäin hyvin. Huollon hinnoissa tunnettiin kuitenkin olevan muutettavaa. Tatun tarvikkeen asiakkailta kysyttiin tutkimuksessa kehitysideoita yrityksen käyttöön. Vastauksissa ehdotettiin, että yritys ottaisi enemmän markkinoinnissaan huomioon rajan läheisyyttä Ruotsiin. Vastaja koki, ettei yritys ole ottanut rajaseudun mahdollisuuksia täysimääräisesti käyttöön.

Vastajaat ehdottivat myös erilaisten tapahtumien järjestämistä, joissa yritys sekä valmistajien edustajat voisivat esitellä tuotteita. Näin asiakas voisi myös antaa suoraan palautetta tuotteen käyttökokemuksista ja parannusideoita. Toivottiin myös, että korjaamon jo hyvällä tasolla käynyt siisteys palautettaisiin kuntoon, jotta siellä olisi mukavampi asioida. Toivomuksena esitettiin myös, että yrityksen työntekijöiden ajan käyttöä eri asioihin mietittäisiin uudelleen, jotta sovitut yhteydenotot eivät viivästyisi tai unohdaisi jopa kokonaan. Kehitysideana mainittiin lisäksi se, että tuotteet voisivat olla täysin luovutuskunnossa, kun ne ovat myynnissä. Tällä säästettäisiin asiakkaan aikaa ja vaivaa, jotta hänen ei tarvitsisi tulla toisena päivänä hakemaan tuotetta liikkeestä.

5 TUTKIMUSTULOSTEN ANALYSOINTI

Tutkimuksen tuloksista on pääteltävissä Tatun tarvike Oy:n toimialan olevan sellainen, että se on enemmän miehille suuntautunut, vaikka aktiivisia naisharrastajiakin löytyy. Tämä selittää sukupuolijakauman kyselyssä. Yrityksessä asioinnin yleisin tiheys oli 2 - 4 kertaa kuukaudessa. Tatun tarvike Oy:n tarjoamien tuote- ja palveluvalikoimien luonne on vaikuttavana tekijänä asiakkaiden asiointitiheyteen. Tatun tarvikkeen toimiala, sen tuotteiden sekä palveluiden luonne voi olla syy myös siihen, että asiakas tulee mielellään myymälään asioimaan. Kyselyyn vastanneista asiakkaista enemmistö, oli asioinut henkilökohtaisesti myymälässä.

Tatun tarvikkeen tuotevalikoiman tuotteet ovat erikoistuotteita. Niiden käyttöikä on pitkä ja yksikköhinta korkea (Finne & Kokkonen 2005, 19). Tuotteen hankintaa usein harkitaan ja siitä käydään vuorovaikutteista keskustelua myyjän kanssa. Tästä syystä hyvän asiakassuhteen ja luottamuksen syntyminen myyjän ja asiakkaan välille on tärkeää. (Nieminen & Tomperi 2008, 39-41.) Tutkimuksen tuloksista käy ilmi, että Tatun tarvikkeen asiakkaat haluavat nähdä tuotteen ja saada henkilökohtaista palvelua sen osalta. Asiakkaiden vastauksista käy hyvin ilmi, että pitkäaikaisen ja henkilökohtaisen asiakaspalvelusuhteen lisäksi myyjän palvelualttius ja asiantuntemus ovat tärkeä osa niitä syitä miksi asiakas palaa asioimaan yritykseen. Ammattitaitonsa ansiosta myyjä pystyy tuottamaan asiakkaalle lisäarvoa. Asiakas tuntee, että hänen tarpeensa ymmärretään ja niihin pyritään löytämään ratkaisu. Asiakkaalle voidaan tarjota jatkuvan kehittämisen kohteena olevan asiantuntemuksen avulla uusinta tietoa liittyen myytäviin tuotteisiin tai palveluihin. (Nieminen & Tomperi 2008, 39-41.)

Tatun tarvikkeen tuotevalikoima on laaja ja se koostuu monien eri valmistajien tuotteista. Tuotevalikoima vastaa asiakkaiden vaatimuksia suurelta osin ja usein tuote löytyy suoraan myymälästä. (Häkkinen 2010.) Vastanneista pienelle osalla ei tuotetta ollut tarjota suoraan hyllystä. Suurin osa vastaajista oli saanut tuotteen heti myymälästä. Tämä kuvaa sitä, että yritys on onnistunut valitsemaan ne tuotteet valikoimiinsa ja varastoonsa, jotka vastaavat asiakkaiden tarpeita ja joiden kysyntä yrityksen vaikutusalueella on suurin. (Hokkanen & Karhunen & Luukkainen 2010, 72.)

Laajasta tuotevalikoimasta ja varastoista huolimatta on tuote saattanut joskus loppua tai sitä ei ole otettu varastoon sen heikon kysynnän vuoksi. Tuote kuitenkin tilataan asiak-

kaan niin halutessa. (Pipping 2010.) Tutkimusta varten tekemäni kyselyn (Liite 2) vastauksista pystyin näkemään, että myyjän palvelualttius tilaustuotteiden kohdalla on hyvällä tasolla ja asiakkaille kerrotaan hyvin mahdollisuudesta tilata puuttuva tuote hänelle. Jokaiselle kysymykseen vastanneelle oli tuotteen tilaamista tarjottu. Myyjän palvelualttius näkyi myös siinä, että erilaisia lisäpalveluja oli tarjottu yli puolelle vastaajista. Lisäpalveluina oli tarjottu huolto- ja asennuspalveluita, lisävarusteita, muita tuotteita tai tuotteiden käyttöopastusta.

Tutkimusta varten tulleista vastauksista voisi päätellä, että parannettavaa on vielä toimitusvarmuudessa ja toimitusten täsmentämisessä olisi vielä kehitettävää. Vastanneista 67 % oli saanut tuotteen myyjän ilmoittamassa ajassa. Tuote ei ollut saapunut ajoissa 33 %:lle vastaajista. Jotta asiakkaat ovat tyytyväisiä ja asiakassuhde saadaan säilymään, on toimitusaikojen oltava asiakkaalle lyhyitä ja palvelun joustavaa (Hokkanen & Karhunen & Luukkainen 2010, 72).

Tuotteita tilanneista vastaajista erittäin tyytyväisiä tai melko tyytyväisiä oli reilusti yli puolet. Vastanneista alle puolet olivat melko tyytymättömiä. Tilauksen myöhästymiseen toimitukseen on voinut vaikuttaa toimittajan hidastelu, mutta myös myyjän liian optimistiset toimitusaikalupaukset ovat voineet olla syy siihen, ettei annetut lupaukset ole täyttyneet. Palvelun joustavuudesta hyvänä esimerkkinä on tutkimuksen vastauksissa ollut kertomus siitä, kuinka kauppias oli huollon aukioloajan ulkopuolella huoltanut asiakkaan tuotteen.

Tutkimuksen tuloksista käy ilme, että myymälässä henkilökohtaisesti asioineet asiakkaat olivat kiinnittäneet hyvin huomioita toimitiloissa tehtyihin muutoksiin. Tutkimuksen tuloksista pystyi tulkitsemaan, että myymälän toiminnalliset design-tekijät ovat hyvin huomioitu yrityksessä. Näillä toiminnallisilla design-tekijöillä tarkoitetaan kaupan layouttiin, mukavuuteen ja henkilökohtaisuuteen viittaavia asioita (Markkanen 2008, 99-100). Tutkimuksen tulokset osoittavat, että asiakkaiden mielestä myymälässä on mutkatonta asioida ja myymälän yleisilme tunnetaan miellyttäväksi. Tuotteiden asettelussa nähdään, että rajaseudun kaksikielisyys voitaisiin ottaa nykyistä paremmin huomioon. Muuten tuotteiden asettelun on kokenut toimivaksi suurin osa vastaajista.

Pyydettyessä vastaajia määrittelemään niitä asioita, mistä Tatum tarvikkeen laatu koostuu, oli tutkimusta varten tulleista vastauksista nähtävillä selvä jakauma kolmeen pää-

ryhmään. Asiakkaat mielsivät, että Tatun tarvike Oy:n tarjoama laatu koostuu asiakaspalvelun laadusta, henkilökunnasta sekä tuotevalikoimasta. Kuten Blomqvist, Dahl, Haeger ja Storbacka (1999, 19) ovat kirjassaan avanneet asiakkuus-sanaa käsitteenä, on se Tatun tarvike Oy:ssä pyritty hoitamaan käsitteen sisältämällä tavalla. Sana asiakkuus kertoo käsitteenä asiakkuuden hoitamisen syvintä olemusta, sitä että asiakkuudessa on kaksi puolta. Asiakkuus on prosessi, jossa molemmat osapuolet vastavuoroisesti suorittavat oman osansa. Asiakkuuteen liittyy laadullisia mielle yhtymiä, jollaisia ovat luottamus, toisen osapuolen pitkäaikainen arvostus ja johdonmukainen yhteistyö. (Blomqvist ym. 1999, 19.)

Tutkimuksen tuloksista tuli esille, että Tatun tarvike Oy:ssä asiakkaat kokevat saavansa laadukasta sekä henkilökohtaista palvelua. Yrityksen ja asiakkaan välillä vallitsee luottamus ja pitkäaikaisten asiakassuhteiden arvostus sekä hyvä yhteistyö molemmin puolin. Yrityksen henkilökunta on ammattitaitoista ja ystävällistä. Näin henkilökunta on osa laatutekijöitä ja tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. (Nieminen & Tomperi 2008, 39 - 41.)

Karjalainen ja Piirainen (2006) siteerasivat Harry Mikelin (2000) sanoja tekstissään. "Laatu on tuotteen tai palvelun kyky täyttää asiakkaan tarpeet ja odotukset" sekä "laatu tuo tyytyväisyyttä ja rahaa". Nämä asiat pystyy hahmottamaan Tatun tarvikkeen toiminnasta ja asiakkaiden tutkimusta varten antamista vastauksista. Lainauksessa mainitut seikat ovat tulleet esille useaan otteeseen tutkimusprosessin aikana, niin kyselyn vastauksissa kuin keskusteluissa yrityksen edustajien kanssa. Yrityksessä on ymmärretty, että asiakastyytyväisyys on keskeistä laadussa ja että keskeistä palvelun tai tuotteen tuottamisessa on saavuttaa tyytyväinen asiakas ja toimittaja. (Karjalainen & Piirainen 2006.)

Kysyttäessä asiakkailta, mistä heidän tyytyväisyytensä tai tyytymättömyytensä muodostui, löytyi tutkimukseen tulleiden vastausten kautta kehitettävää. Vastaaja oli tuntenut, että henkilökunnalla oli turhan kiire tai yhteydenottolupauksista huolimatta yhteydenotto jäi silloin tällöin tekemättä. Tällöin asiakas itse oli ottanut uudelleen yhteyttä yritykseen.

Hinta - laatusuhde on tutkimukseen tulleiden vastausten perusteella asiakkaalle tärkeä. Tatun tarvikkeen asiakkaiden asiointi ei kuitenkaan aina ole sidottu hintaan. Vaikka vastaajista yli puolet ilmoitti vertailevansa muiden vastaavien yritysten tuote- ja palvelutarjontaa ennen yhteydenottoa Tatun tarvikkeeseen, oli vastauksissa kuitenkin nähtä-

villä huomattavan iso prosentuaalinen osuus heitä, jotka eivät vertailua muihin yrityksiin tehneet. Tämä osoittaa mielestäni eräänlaista yritysuskollisuutta Tatun tarviketta kohtaan. Muita vastaavia seikkoja oli luettavissa tutkimuksen avoimista vastauksista. Tutkimuksen vastauksista pystyi näkemään, että aiemmilla positiivisilla asiointikokeimuksilla oli vaikutuksensa yritysuskollisuuteen (Grönroos 2009, 102). Asiakkaat kokivat saavansa yrityksestä sen, minkä lähtivät hakemaan. Tarpeeseen vastattiin nopeasti, vastaukset kysymyksiin saatiin, asiakas sai haluamansa tuotteen tai palvelun ja mikäli sitä ei ollut saatavilla se hankittiin.

Tutkimusta varten antamissaan vastauksissa useat asiakkaat korostivat Tatun tarvikkeen hyvää asiakaspalvelua. Sillä, mistä asiakas oli hankkinut varsinaisen päätuotteen, ei koettu olevan merkitystä, vaan ensiluokkaista palvelua oli tunnettu saatavan myös hankkiessa yrityksestä varusteita, varaosia tai huoltopalveluita. Tutkimustuloksista kävi ilmi, että vastaaja koki yrityksen palvelevan asiakkaitaan joustavalla sekä yksilöllisellä tavalla.

Tutkimustulokset osoittivat, että toimitilojen sijainnilla on merkityksensä. Yrityksen paikallisuus ja läheinen sijainti koettiin sellaisiksi seikoiksi, jotka saivat asiakkaan tulemaan yritykseen. Vastaajien joukossa oli muutama sellainen asiakas, jolle vastaavaa tuotetta ei ollut tarjolla alueen muilla vastaavilla yrityksillä. Näissä tapauksissa Tatun tarvike oli alueella ainoa yritys, josta tiettyä tuotetta tai palvelua oli tarjolla. Ainoa, jokin tietyn tuotemerkin jälleenmyyjä tai valtuutettu merkkihuolto.

Tutkimuksen tuloksista ilmi tullee maan rajojen yli ulottuvaan markkinoinnin laajentamiseen ei yrityksellä ole mahdollisuuksia. Rajojen yli tapahtuva markkinointi on seikka, jonka suhteen tulee yritysten olla hienovarainen ja käyttää varovaista harkintaa. Useissa tuotemerkeissä on edustajia monissa pohjoismaissa. Esimerkkinä voidaan mainita Yamaha, jolla edustusta löytyy kaikista pohjoismaista, kuten Ruotsista, Norjasta ja Suomesta. Näissä tilanteissa yritysten on käytettävää tarkkaa harkintaa ylittäessään rajoja ja saapuessaan tuotemerkin toiselle markkina-alueelle, jotta päällekkäisyyksiltä vältetään ja toisen maan kilpailuetua ei huononnetta. On ikään kuin oltava tietoisia ns. herasmieissäännöistä. (Pipping 2010.)

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tutkimustani varten lähetin kyselyn 80:lle Tatun tarvikkeen asiakkaalle. Vastausprosentiksi muodostui 61. Vastaajista miehiä (88 %) oli selvästi enemmän kuin naisia (12 %). Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Tatun tarvike Oy:n asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen tarjoamia tuotevalikoimia ja palveluja kohtaan. Tutkimuksen tavoitteena oli myös kartoittaa onko yritys onnistunut pääsemään tavoitteisiinsa tehtyjen muutosten kautta eli onko toiminta tullut sujuvammaksi ja onko se asiakkaiden näkökulmasta laadukasta.

Tutkimuksen tuloksista käy ilmi, että Tatun tarvike Oy:n asiakkaat ovat tyytyväisiä yrityksen tarjoamiin tuotevalikoimiin sekä palveluihin. Yrityksessä tehdyillä muutoksilla on saavutettu osa yrityksen asettamista tavoitteista. Asiakkaat ovat huomanneet toimitiloissa tehdyt muutokset hyvin. Asiakkaiden näkökulmasta toimintaan on saatu sujuvuutta tehdyillä muutoksilla ja toiminta on asiakkaiden mielestä laadukasta.

Tutkimusta varten tutkittu otos edustaa näytteenä Tatun tarvikkeen koko asiakaskunnan mielipiteitä. Mielestäni tutkimustulokset ovat luotettavia ja niistä tehtyjä johtopäätöksiä voidaan hyödyntää yrityksessä tulevaisuudessa, kun tuloksia tulkitaan varovaisuutta noudattaen. Tutkimustulosten avulla Tatun tarvike Oy pystyy tekemään tulevaisuuden kehittämis-strategiaa niiden osa-alueiden kohdalla, joissa selvimmin on nähtävillä kehittämistä. Näitä osa-alueita ovat toimitustäsmällisyys, myymälälogistiikka sekä osaltaan palvelu ja henkilökunta.

Tutkimuksen toteutin kvantitatiivisena tutkimuksena. Tutkimusmenetelmä oli sähköinen kysely, jonka tein Webropol - ohjelman avulla. Tämä oli mielestäni paras vaihtoehto tutkimuksen toteuttamiselle. Webropol - ohjelma on helppo käyttää ja kyselylomakkeesta sai muokattua haluamansa. Vastaajalle ohjelmalla tehty lomake on selkeä ja vaioton, eikä vastaaminen vie paljoa aikaa. Tutkimuksen vastausprosentti oli mielestäni hyvä. Huomasin, että oli hyödyllistä lähettää muistutusviesti hieman ennen vastausajan päättymistä niille näytteeseen kuuluville, jotka eivät olleet vielä vastanneet kyselyyn. Tällä tavoin vastausprosentti parani aiemmasta.

Mielestäni yrityksessä on kehitettävää toimitustäsmällisyyden parantamisessa. Toimitusajan muuttuessa asiakkaalle tulisi ilmoittaa syy sekä uusi toimitusaika. Tiedän koke-

musteni perusteella, että yrityksessä osin jo toimitaan näin. Yrityksen tulisi tehdä enemmän yhteistyötä toimitusketjun muiden toimijoiden kanssa, jotta toimitusaikalupaukset saataisiin paremmin luvattua vastaaviksi. Lisäksi myymälään voitaisiin lisätä opastekyltit ja tuotetietotaulut sekä suomeksi että ruotsiksi. Tämä toisi enemmän henkilökohtaisen palvelun tunnetta rajaseudun asiakkaille. Sanomalehtien aluemainonnassa yritys voisi käyttää molempia raja-alueen kieliä.

Yhtenä kehityskohteena toisin esille henkilökunnan työmäärän jakamisen. Tämän voisi toteuttaa työn uudelleen organisoimisella tai keinona voisi olla lisätyövoiman palkkaus. Työntekijöiden hyvä perehdyttäminen on myös yksi keino, jolla saavutettaisiin se, että asioihin ehdittäisiin kiinnittää entistä paremmin huomiota ja yhteydenottolupaukset sekä palveluympäristön viihtyvyys pysyisivät aiotulla tasolla.

LÄHTEET

Painetut

- Aalto, Elina & Rubanovitsch Mika D. 2007. Haasteena myynnin johtaminen. Libris Oy, Helsinki.
- Aula, Anneli 2006. Nuorena aloittanut. Lapin diili, Lapin ja länsipohjan yrittäjälehti, 2. vuosikerta, 1/2006, 20 - 22.
- Blomqvist, Ralf & Dahl, Johan & Haeger Tomas & Storbacka, Kaj 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. WSOY kirjapainoyksikkö, Juva.
- Finne, Sami & Kokkonen, Tuomas. Asiakaslähtöinen kaupan arvoketju. WS Bookwell Oy, Juva.
- Grönroos, Christian 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi, 3. uudistettu painos. WS Bookwell Oy, Juva.
- Haapanen, Mikko & Lindeman, Taru & Vepsäläinen, Ari P. J. 2005. Logistiikka osana strategista johtamista. WS Bookwell Oy, Porvoo.
- Heikkilä, Tarja 2004. Tilastollinen tutkimus. Edita Prima Oy, Helsinki.
- Hokkanen, Simo & Karhunen, Jouni & Luukkainen, Martti 2010. Johdatus logistiseen ajatteluun. 5. uudistettu painos. Jyväskylän yliopistopaino, Jyväskylä.
- Holopainen, Martti & Pulkkinen, Pekka 2008. Tilastolliset menetelmät. 5. uudistettu painos. WSOY oppimateriaalit Oy, Helsinki.
- Isoviita, Antti & Lahtinen, Jukka 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Gummerus kirjapaino, Jyväskylä.
- Juran, Joseph M. 2001. Quality in customer service. McGraw-Hill professional book Group, Blacklick, OH, USA.
- Kamensky, Mika 2008. Strateginen johtaminen. Kariston kirjapaino, Hämeenlinna.
- Kananen, Jorma, 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän yliopistopaino, Jyväskylä.
- Kannisto, Päivi & Kannisto, Santeri 2008. Asiakaspalvelu tiedettä, taikuutta vai talon poikaisjärkeä? Gummerus kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Karjalainen, Anne & Ronkainen, Suvi 2008. Sähköä kyselyyn! Web-kysely tutkimuksessa ja tiedonkeruussa. Lapin yliopistopaino, Rovaniemi.
- Karrus, Kaij E. 2003. Logistiikka. 3.- 4. painos. WS Bookwell Oy, Juva.
- Kautto, Matti & Lindblom, Arto & Mitronen, Lasse 2008. Kaupan liiketoimintaosaaminen. Gummerus kirjapaino, Jyväskylä.

- Lecklin, Olli 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. 5. uudistettu painos. Karisto Oy, Hämeenlinna.
- Lehtinen, Jarmo R. & Storbacka, Kaj 2005. Asiakkuuden ehdoilla vai armoilla. 6. painos. WSOY, Juva.
- Lehtonen, Jaakko & Pesonen, Hanna-Leena & Toskala, Antero 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Gummerus kirjapaino, Jyväskylä.
- Lilrank, Paul 1999. Laatuajattelu. Otavan kirjapaino Oy, Keuruu.
- Markkanen, Susanne 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Talentum Media oy, Helsinki.
- Nieminen, Timo & Tomperi, Sari 2008. Myynnin johtamisen uusi aika. WSOY, Porvoo.
- Pitkänen, Raimo 2006. Parasta palvelua. WS Bookwell Oy, Juva.
- Ylikoski, Tuire 1999. Unohtuiko asiakas? Otavan kirjapaino Oy, Keuruu.

Painamattomat

Erikoiskauppa lukuina. Erikoistavarakaupan liitto. Internetsivut. Luettu 28.10.2011.

<<http://www.erikoiskaupanliitto.fi/cms/pages/erikoiskauppa.php>>

Häkkinen, Päivi 2010. Toimitusjohtaja, Tatun tarvike Oy, Tornio, 15.10.2010.

Karjalainen, Eero E. & Piirainen, Antti. Mitä laatu tarkoittaa ja kuinka on saavuttu tämän päivän laatuun. Internet sivut. Julkaistu 7.6.2006. Luettu 20.4.2011 ja 29.10.2011. < <http://www.sixsigma.fi/?sivu=Artikkelit&id=86>>

Pipping, Richard 2010. Varaosa- ja huoltopäällikkö, Tatun tarvike Oy, Tornio, 20.11.2010.

Tatun tarvike Oy. Internet sivut. Luettu 14.11.2010.

< <http://www.tatuntarvike.fi/suomi/alku.html>>

Tilastokeskus. Internet sivut. Luettu 25.4.2011.

<http://www.stat.fi/til/katipa/2009/katipa_2009_2011-02-22_tie_001_fi.html>

Tyytyväisen asiakkaan merkitys & asiakastyytyväisyyskysely. Luettu 23.12.2010.

<http://www.eccu.fi/index.php?option=com_content&task=view&id=19&Itemid=25>

Yrityshaku. Tatun tarvike Oy. Kauppalehti.fi. Luettu 29.10.2011.

<<http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/tatun+tarvike+oy/02107709>>

LIITTEET

Liite 1

Arvoisa vastaanottaja,

Olen tradenomiopiskelija Kemi-Tornion ammattikorkeakoulusta. Opiskelen liiketoiminnan logistiikkaa ja teen opinnäytetyönäni tutkimuksen Tatun tarvike Oy:lle.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää Tatun tarvike Oy:n asiakkaiden tyytyväisyyttä heidän tarjoamia palveluja ja tuoteryhmiä kohtaan. Tutkimukseen on poimittu yrityksenasiakastiedoista Tatun tarvikkeen asiakkaita edustava otos ja Teidät on valittu yhdeksi heistä. Otoksen koko on noin 100 henkilöä.

Tutkimuksen avulla selvitämme asiakkaiden mielipiteitä ja Tatun tarvike Oy:n tekemien muutosten vaikutuksia palvelun sujuvuuteen sekä asiakaspalvelun laatuun. Antamanne palaute on erittäin tärkeää tutkimuksen onnistumisen kannalta ja yritykselle sen edelleen kehittäessä toimintaansa.

Kyselyyn vastaaminen vie ainoastaan muutaman minuutin. Tutkimustuloksia käsitellään luottamuksellisesti ja yksittäiset vastaukset tulevat esille ainoastaan tilastollisina kokonaisuuksina. Vastaus aikaa on **31.10.2011** saakka.

Vastanneiden kesken arvotaan lahjakortti Tatun tarvike Oy:hyn. Mikäli haluat osallistua arvontaan, täytä yhteystietosi kyselyn viimeisellä sivulla. Osoitetietoja käytetään ainoastaan arvonnän suorittamiseen.

Oheisesta linkistä pääsette vastaamaan kyselyyn:

<http://www.webropolsurveys.com//S/089CC4F811393688.par>

Ystävällisin terveisin

Maarit Föhr

opiskelija
Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu
maarit.fohr@edu.tokem.fi

Kyselylomake

Tatun Tarvike Oy asiakastyytyväisyys- ja kehittämistutkimus

Hyvä vastaanottaja,

Tatun tarvike Oy tekee tutkimuksen selvittääkseen asiakkaidensa tyytyväisyyttä palveluun ja tarjoamiaan tuoteryhmiä kohtaan. Tutkimustulosten perusteella yritys pystyy kehittämään toimintaansa edelleen.

Vastanneiden kesken arvotaan lahjakortti Tatun tarvike Oy:hyn. Mikäli haluat osallistua arvontaan, täytä yhteystietosi kyselyn viimeisellä sivulla. Osoitetietoja käytetään ainoastaan arvonnän suorittamiseen.

Tutkimukseen vastaaminen vie ainoastaan muutaman minuutin. Voit liikkua kyselylomakkeella eteenpäin painamalla vastauksesi jälkeen *seuraava*-painiketta. Muistathan lopuksi lähettää kyselyn painamalla painiketta *lähetä*.

1. Sukupuoli

- ☐ Mies
- ☐ Nainen

2. Miten asioitte yrityksessä?*

- ☐ henkilökohtaisesti myymälässä
- ☐ sähköpostitse
- ☐ puhelimitse
- ☐ muuten, miten?

3. Asioidessanne myymälässä oletteko kiinnittäneet huomiota myymälässä tehtyihin muutoksiin?

- ☐ kyllä, olen huomannut muutokset
- ☐ En ole huomannut muutoksia

4. Onko myymälässä mielestänne helppo asioida?

- ☐ erittäin helppo
- ☐ melko helppo
- ☐ melko vaikea
- ☐ erittäin vaikea

5. Mitä mieltä olette myymälän yleisilmeestä?

- ☐ viihtyisä
- ☐ melko viihtyisä
- ☐ vain vähän viihtyisä
- ☐ ei viihtyisä

6. Onko tuotteiden asettelu myymälässä mielestänne toimiva?

- ☐ kyllä
- ☐ ei

7. Minkälaisia muutoksia ehdottaisit tuotteiden asettelussa?*

8. Kuinka usein asioitte yrityksessä?

- ☐ useammin kuin kerran viikossa
- ☐ useammin kuin kerran kuukaudessa
- ☐ kerran 2-4 kuukaudessa
- ☐ puolivuositain
- ☐ noin kerran vuodessa

9. Vertailitteko muiden vastaavien yritysten tuote- tai palvelutarjontaa ennen kuin otitte yhteyttä Tatun tarvike Oy:n?

- ☐ kyllä
- ☐ en

10. Mistä seikoista Tatun tarvike Oy:n laatu mielestänne koostuu? Valitse kolme (3) kohtaa seuraavista vaihtoehtoista:

- ☐ henkilökunta
- ☐ asiakaspalvelun laatu
- ☐ myymälä/ toimitilat
- ☐ toimitusvarmuus
- ☐ tavoitettavuus
- ☐ hinta
- ☐ tuotevalikoima
- ☐ jokin muu, mikä?

11. Millä seuraavalla yrityksen osastolla olette asioinut viimeksi:

Valitse yksi (1) vaihtoehtoista, joka kuvaa parhaiten viimeisintä asiointikertaasi.

- ☐ varaosat
- ☐ huolto
- ☐ laitemyynti
- ☐ varuste- ja vaatemyynti

12. Kumpaan ryhmään viimekertainen asiointinne yrityksessä kohdistui?*

- ☐ tuotteisiin
- ☐ palveluihin

13. Oletteko tyytyväinen yrityksen tarjoamaan tuotevalikoimaan asioidessanne osastolla?

- ☐ erittäin tyytyväinen
- ☐ melko tyytyväinen
- ☐ melko tyytymätön
- ☐ erittäin tyytymätön

14. Millaisia muutoksia toivoisitte tuotevalikoimaan?*

15. Löytyikö yrityksen tarjoamasta valikoimasta sopivaa tuotetta teidän tarpeisiinne?

- ☐ kyllä
- ☐ ei, jouduin etsimään tuotetta toisesta yrityksestä

16. Saitteko tarvitsemanne tuotteen suoraan myymälästä?

- ☐ kyllä
- ☐ en

17. Tarjoutuiko myyjä tilaamaan tarvitsemanne tuotteen?

- ☐ kyllä
- ☐ ei

18. Saitteko tilaamanne tuotteen myyjän ilmoittamassa ajassa?

- ☐ kyllä
- ☐ en

19. Olitteko tyytyväinen toimitusajan pituuteen?

- ☐ erittäin tyytyväinen
- ☐ melko tyytyväinen
- ☐ melko tyytymätön
- ☐ erittäin tyytymätön

20. Kertokaa lyhyesti mitkä syyt vaikuttivat mielipiteeseen toimitusajasta?*

21. Pystyikö yritys vastaamaan palveluiden osalta teidän tarpeisiinne?

- ☐ kyllä
- ☐ ei
- ☐ osittain

22. Oliko teillä jokin erityinen syy, minkä vuoksi päädyitte etsimään tuotetta tai palvelua juuri Tatun tarvike Oy:sta?

- ☐ kyllä, millainen syy?_____
- ☐ ei

23. Asioidessanne Tatun tarvike Oy:ssa, tiedätkö aina teitä palvelleeseen asiakaspalvelijan nimen?

- ☐ joka kerta
- ☐ joskus
- ☐ en koskaan

24. Vastasiko saamanne asiakaspalvelu odotuksianne?*

- ☐ kyllä
- ☐ ei

25. Kertokaa omin sanoin mitkä syyt ovat vaikuttaneet tyytyväisyytenne muodostumiseen?*

26. Kertokaa omin sanoin mitkä syyt ovat vaikuttaneet tyytymättömyytenne muodostumiseen?*

27. Tarjottiinko teille tuotteen ostamisen tai palvelun yhteydessä lisäpalveluita?

- ☐ ei
- ☐ kyllä

28. Millaisia lisäpalveluja teille tarjottiin?*

29. Miten Tatun tarvike Oy on mielestänne kokonaisuudessaan kehittynyt parin viime vuoden aikana?

- ☐ erittäin hyvin
- ☐ hyvin
- ☐ huonosti
- ☐ erittäin huonosti
- ☐ haluan kertoa mielipiteeni omin sanoin _____

30. Suositteletko Tatun tarvike Oy:n tarjoamia tuotteita tai palveluita muille?

- ☐ kyllä
- ☐ en

31. Haluaisitteko antaa omia ideoita kehitystoimenpiteitä varten?

- ☐ en halua
- ☐ kyllä

32. Ideoitani kehitystoimenpiteitä varten:

Yhteystiedot arvontaa varten:

Mikäli ette halua osallistua arvontaan, jättäkää yhteystieto-kentät tyhjiksi ja painakaa suoraan lähetä-painiketta.

- ☐ Etunimi
- ☐ Sukunimi
- ☐ Matkapuhelin
- ☐ Sähköposti

Arvoisa vastaanottaja,

Lähetin teille aiemmin osallistumiskutsun Tatun tarvike Oy:n asiakastyytyväisyys- ja kehittämistutkimukseen. Vielä on vastausaikaa jäljellä ja ehditte hyvin antaa oman mielipiteenne kyselyn avulla. Vastaus aikaa on **31.10.2011** saakka.

Mikäli olette jo vastanneet kyselyyn, ei teidän tarvitse tehdä sitä toista kertaa.

Oheisesta linkistä pääsette vastaamaan kyselyyn:

<http://www.webpolsurveys.com//S/089CC4F811393688.par>

Olen tradenomiopiskelija Kemi-Tornion ammattikorkeakoulusta. Opiskelen liiketoiminnan logistiikkaa ja teen opinnäytetyönäni tutkimuksen Tatun tarvike Oy:lle. Tutkimuksen avulla selvitämme asiakkaiden mielipiteitä ja Tatun tarvike Oy:n tekemien muutosten vaikutuksia palvelun sujuvuuteen sekä asiakaspalvelun laatuun. Antamanne palaute on erittäin tärkeää tutkimuksen onnistumisen kannalta ja yritykselle sen edelleen kehittäessä toimintaansa. Kyselyyn vastaaminen vie ainoastaan muutaman minuutin. Tutkimustuloksia käsitellään luottamuksellisesti ja yksittäiset vastaukset tulevat esille ainoastaan tilastollisina kokonaisuuksina.

Vastanneiden kesken arvotaan lahjakortti Tatun tarvike Oy:hyn. Mikäli haluat osallistua arvontaan, täytä yhteystietosi kyselyn viimeisellä sivulla. Osoitetietoja käytetään ainoastaan arvonnän suorittamiseen.

Ystävällisin terveisin

Maarit Föhr

opiskelija

Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu

maarit.fohr@edu.tokem.fi

Hyvä vastaaja,

Kiitos osallistumisestasi opinnäytetyöhöni liittyvään Tatun tarvike Oy:n asiakaskyselyyn.

Kyselyn vastausprosentti oli hyvä ja palaute arvokasta niin työtäni kuin yritystä ajatellen. Kyselyn lopussa vastaajat saivat täyttää yhteystietonsa arvontaa varten. Palkintona arvonnassa oli Tatun tarvikkeen lahjakortti. Arvonta suoritettiin keskiviikkona 9.11.2011.

Minulla on ilo ilmoittaa, että onni suosi arvonnassa Teitä. Lahjakortti, arvoltaan xx €, lähetetään Teille yrityksen asiakastiedoista löytyvään postiosoitteeseen.

Mukavaa talven odotusta!

Ystävällisin terveisin

Maarit Föhr

opiskelija

Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu